

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KABUPATEN CIREBON

Khofifah Elsa¹, Aditya Kurniawan Chandra², Sudadi Pranata³

^{1,2,3} Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail: ecayoga0101@gmail.com¹, aditya.chandra@cic.ac.id², sudadi.pranata@cic.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah (1) terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy serta (3) pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy di kabupaten Cirebon. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk di beberapa kecamatan yang ada di kabupaten Cirebon yang mempunyai sepeda motor matic honda scoopy. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan 20 orang per kecamatan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner Google Form yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy (t hitung 4,457 ; sig. 0,000 < 0,05; $\beta = 0,210$), (2) terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor honda scoopy (t hitung 4,029; sig. 0,000 < 0,05; $\beta = 0,94$), (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy (F hitung = 60,609; Sig. 0,000 < 0,05).

Kata Kunci : kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine whether (1) there is a positive relationship between product quality on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles, (2) the effect of price on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles and (3) the effect of product quality and price simultaneously on purchasing decisions of bicycles. Honda Scoopy in Cirebon district. The population in this study were residents of several sub-districts in Cirebon district who had Honda Scoopy automatic motorcycles. The sampling technique used the slovin formula with a total sample of 100 people with 20 people per sub-district. The data collection technique uses a Google Form questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: (1) there was a positive effect of product quality on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles (t count 4,457; sig. 0.000 < 0.05; $\beta = 0.210$), (2) there was a positive influence on price on motorcycle purchasing decisions. Honda Scoopy (t count 4.029; sig. 0.000 < 0.05; $\beta = 0.94$), (3) there is a positive effect of product quality and price simultaneously on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles (F count = 60.609; Sig. .000 < 0.05).

Keywords: product quality, price and purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepeda motor selalu berkembang pesat. Hal tersebut terkait dengan berbagai produk motor yang sedang dikembangkan. Seperti kita ketahui bersama, alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena efisien dan tidak sulit digunakan. Oleh karena itu, diperlukan industri sepeda motor untuk terus mengembangkan dan menumpahkan kreativitas dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan terhadap perubahan yang ada di bidang politik, ekonomi, dan sosial budaya.

Di Indonesia sendiri pun banyak merek motor yang laris atau biasa dipakai diberapanya yang sering dijumpai seperti yamaha, honda, kawasaki dan suzuki. Apa yang membuat perusahaan sepeda motor harus bekerja lebih keras. Dibutuhkan pemikiran kreatif untuk mengembangkan produk dari segi kualitas produk dan harga. Dengan cara tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk. Kecuali itu adanya perkembangan teknologi yang semakin maju membuat persaingan semakin ketat dan lebih kreatif, karena dengan adanya teknologi yang semakin berkembang memudahkan perusahaan dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk yang mereka ciptakan. Konsumen sendiri menjadi faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Sehingga perusahaan harus bisa mengenali terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen dimasa ini maupun di masa yang akan datang yang mendorong penulis untuk meneliti keputusan pembelian, dalam hal ini mereka yang melakukan pembelian produk sepeda motor honda scoopy di kabupaten Cirebon.

Disini perusahaan membutuhkan seorang manajer pemasaran yang mengerti akan pengaruh harga dan kualitas produk sepeda motor. Salah satu keunggulan dalam

persaingan sebuah produk adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila sebuah perusahaan tidak memiliki kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen maka produk akan sulit diterima oleh konsumen.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. PT. Astra Honda Motor Indonesia adalah salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia tetapi untuk sebuah motor sport dibuat di Thailand. Perusahaan Honda memiliki beberapa jenis produk. Citra honda sudah dikenal secara baik oleh masyarakat Indonesia.

Keputusan pembelian konsumen terhadap motor honda scoopy didasari oleh beberapa faktor misalnya dari pilihan produk, sepeda motor honda scoopy memiliki 7 pilihan warna yang membuat konsumen dapat memilih warna yang diinginkan sesuai dengan gaya pengendara, selain itu honda scoopy juga memiliki tampilan stripe yang elegan dan berkelas dengan menonjolkan garis minimalis pada setiap sisi bodi yang memberi nilai tambah kepada konsumen untuk melakukan pembelian motor honda scoopy. Jika dilihat dari pilihan mereknya honda scoopy sudah memiliki citra yang baik, dan mereknya yang sudah dikenal luas dimasyarakat sehingga keunggulan ini menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap motor honda scoopy, honda scoopy juga memiliki metode pembayaran yang sangat mudah dan dapat dilakukan dengan cara cicilan pada tenor tertentu sehingga memberi kemudahan kepada konsumen

untuk melakukan pembelian motor honda scoopy.

Kualitas produk yang dimiliki oleh motor honda scoopy sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai ketika ada sebuah perusahaan yang cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk dengan kualitas yang bagus. Persepsi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, melalui kualitas produk ada beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor honda scoopy, dari segi dimensi daya tahan motor honda scoopy sangat handal, irit, tangguh, teknologi modern, dan murah spear park (suku cadang) sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Yang kedua dari segi dimensi fitur yang ditampilkan honda scoopy di mata konsumen memang memiliki keunggulan yang spesifik seperti backbone, dual straight, cruise control, dimmer swich dan lainnya, sehingga keunggulan ini menjadi nilai tambah yang membedakannya dan mampu mengungguli merek pesaingnya yaitu yamaha fino, sehingga faktor ini pula yang mendasari naiknya penjualan honda scoopy. Selain itu faktor nilai dimensi estetika yang ditampilkan honda scoopy terkesan elegan dan klasik, sehingga menambah rasa kepercayaan diri kepada pemakainya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.

Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika konsumen beranggapan bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, maka akan

membeli produk tersebut. Jika dilihat dari keterjangkauan harga maka motor honda scoopy dapat dikatakan terjangkau yang hanya berkisar Rp.17.000.000 - Rp.18.300.000, tidak berbeda jauh dengan harga skuter matic pada umumnya sehingga hal ini memberikan nilai tambah pada penjualannya. Jika dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas maka honda scoopy sangat sesuai dengan kualitas produknya karena produknya yang merupakan produk unggulan dan sudah terbukti kualitasnya. Serta harga honda scoopy memiliki daya saing harga yang kuat dengan produk pesaingnya yaitu Yamaha Fino yang membandrol harga Rp.17.750.000 - Rp.18.900.000, tentunya jika dibandingkan dengan harga honda scoopy yang hanya berkisar Rp.17.000.000 - Rp.18.300.000, harga honda scoopy tentunya dapat dikatakan jauh lebih unggul dibandingkan yamaha fino. Konsumen memilih produk karena sangat ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Namun, banyak juga konsumen yang lebih tertarik dengan kesempatan untuk membeli produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Hal ini harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat dengan mudah menarik pelanggan dengan menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan strategi pemasaran yang lebih menarik.

1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Dapat diketahui bahwa kualitas produk

merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk Kotler dan Keller (2009;148) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

1. Fitur,
2. Kesan kualitas,
3. Ketahanan,
4. Keandalan,
5. Desain.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kualitas produk merupakan fungsi dari suatu produk. Hal ini termasuk seperti waktu penggunaan, kemudahan pemakaian produk, keandalan produk dan nilai – nilai lainnya yang dinilai menurut si pemakai produk tersebut.

1.2. Pengertian Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono 2014;151 - 152). Menurut Kotler dan Armstrong (2012;52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesimpulannya adalah harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk yang diambil dari beberapa indikator yang sesuai.

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

1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi, dkk, 2016:181). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemesan sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Sedangkan Philip Kotler (2000) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi Keputusan pembelian .
3. Pengambilan keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap

komponen dalam keputusan pembelian.

4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan pengertian - pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang di dapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul , dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian Yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan juga penelitian korelasional ,Menurut Sugiyono (2017), penelitian korelasional merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel atau membuat prediksi berdasarkan korelasi antar variabel.

2.2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan Di Kabupaten Cirebon yang terbagi beberapa Kecamatan dandi ambil 5 kecamatan saja, alasan peneliti memilih 5 kecamatan tersebut karena dengan pertimbangan bahwa peneliti berasal dari salah satu daerah/wilayah yang menjadi penelitian sehingga mudah untuk di jangkau peneliti dan cukup bagi peneliti untuk mendapatkan hasil yang menjadi tujuan dalam penelitian.

2.3. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah data jumlah Penduduk Kota Cirebon pertahun 2019 berdasarkan usia menurut website resmi Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon. Berdasarkan informasi yang sudah diperoleh, penulis menentukan data tabel jumlah penduduk diatas bahwa populasi dari penelitian ini adalah Penduduk Kabupaten Cirebon yang berusia 20 - 29 tahun yang memiliki jumlah sebesar 401.327 jiwa dari perhitungan penduduk berusia 20 – 24 tahun ada 201.189 jiwa ditambah dengan jumlah penduduk usia 25 – 29 tahun 200.138 jiwa.

Menurut Sugiyono (2017:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” . Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan

90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error, yang kali ini digunakan sebesar 10% atau 0,1

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 401.327 / (1 + 401.327 (0,1)^2)$$

$$n = 401.327 / (1 + 401.327 \cdot 0,01)$$

$$n = 99,975 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Sampel penelitian ini sebesar 100 orang penduduk Kabupaten Cirebon yang berusia 20 - 29 tahun.

Sampel dibagi berdasarkan total kecamatan yang ada di Kabupaten Cirebon. Kabupaten Cirebon terdiri dari beberapa kecamatan agar tidak terlalu banyak disini kita hanya mengambil 5 kecamatan yang terdekat dengan domisili peneliti agar mudah untuk mengambil penilaian dari responden yaitu Kecamatan Mundu, Kecamatan Astanajapura, Kecamatan Lemahabang, Kecamatan Sedong, dan Kecamatan Karangsembung. Maka dari itu, pembagian sampel dari yang sudah dihitung ada 100 responden lalu dibagi 5 kecamatan jadi masing – masing per kecamatan di ambil 20 responden.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *aksidental sampling*, yaitu mengambil responden yang sempat ditemui pada saat penelitian secara kebetulan memenuhi kriteria pada saat itu juga.

2.4. Sumber Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi :

a. Data primer

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017:87), data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Dalam penelitian ini data primernya berupa sejarah perusahaan, struktur perusahaan, dan data hasil angket.

b. Data sekunder

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017:87), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Data ini dapat juga berasal dari tinjauan pustaka beberapa buku dan literature, serta bahan kuliah yang dipelajari.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018: 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebagian Kuisisioner melalui Formulir Kertas dan bisa juga secara online berupa data di Google Form yang dilakukan dengan cara pertanyaan yang berisikan tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy . Desain kuisisioner yang diberikan adalah pertanyaan tertutup dimana responden diberikan alternatif pilihan jawaban untuk dipilih. Teknik skala yang digunakan adalah skala likert dengan penulis memberikan skor 1 sampai 5 untuk menunjukkan nilai terendah sampai tertinggi.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Mewawancarai beberapa responden agar mendapat penjelasan

yang lebih akurat yang tidak tertera dalam formulir.

2.6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2013:179) yang harus dipenuhi memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes atau penelitian tersebut. Dengan signifikan 5%. Uji validitas instrument dapat menggunakan rumus kolerasi, rumus kolerasi berdasarkan *Pearson Product Moment*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sebuah alat ukur atau pernyataan dalam angket dikategorikan reliable (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan yang sudah valid.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :
r = Koefisien kolerasi product moment
n = Jumlah responden (sampel)
X = Variabel Independen (variabel bebas)
Y = Variabel Dependen (variabel terikat)

melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien *Cronbach alpha* (α) dengan menggunakan fasilitas *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 21 untuk jenis pengukuran interval. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yakni 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai

α = Koefisien reabilitas

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

S_i = Jumlah varian skor tiap item

S_t = Varian total

c. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka penulis menggunakan uji statistik berupa uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan, uji koefisien determinasi majemuk, uji validitas, dan uji reabilitas

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi Pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) Dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk Mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Jadi, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier Berganda adalah sebagai berikut :

dalam table dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan berikut ini :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a= Koefisien Konstanta

b1, b2, = Koefisien Regresi

X1= Harga

X2= Kualitas Produk

e. Uji Simultan (Uji-f)

Menurut Ghozali (2012: 98)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Fungsi dari Uji statistik F adalah Uji F atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016:192) Uji F didefinisikan dengan rumus sebagai berikut :

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

Syarat kriteria uji sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Dalam uji F tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,95 atau 95% dengan $\alpha = 0,05$ atau 5% artinya kemungkinan dari hasil kesimpulan adalah benar mempunyai pengaruh reputasi kantor akuntan publik mekanisme ekspetasi ketepatan sebesar 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5% dan derajat kebebasan digunakan untuk menentukan F_{tabel} . Kriteria yang dipakai sebagai berikut :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan tidak

$$F_n = R^2 / (1 - R^2) / (n - k - 1)$$

Signifikan, dan sebaliknya apabila H_0 ditolak menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dinyatakan signifikan.

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = $n - k - 1$ (untuk mencari t table) n = jumlah sampel

f. Uji Signifikansi (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Fungsi dari uji t adalah menguji perbedaan rata-rata antara dua cuplikan (sampel) Menurut Sugiyono (2016:184) menggunakan rumus t.

Kemudian menggunakan model keputusan dengan menggunakan statistic uji t, dengan melihat asumsi tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan = $n - k - 1$ dan dilihat dari hasil t table. Syarat dari hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut : Jika thitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh), Jika thitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

g. Analisis Uji Koefisien Determinasi

Menurut Gujarati (2001:98) dijelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Koefisien determinasi sebagai alat ukur kebaikan dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang

dijelaskan oleh variabel bebas X. Penghitungan R² merupakan ukuran ikhtisar yang mengatakan seberapa baik regresi sample mencocokkan data. Koefisien determinasi (R²) menyatakan proporsi ragam pada Y (variabel terikat) yang dapat diterangkan oleh X (variabel bebas). Nilai R² berkisar antara 0 dan 1 (0 < R² < 1), dengan ketentuan :

- Jika R² semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.
- Jika R² semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai kurang baik

dilengkapi dengan fitur-fitur mulai dari lampu depan menggunakan *projector headlight*, *Side-stand Switch*, *Parking Brake Lock*, *Magnetic Secure Key*, *Programmable Fuel Injection (PGM-FI)*, *Combi Brake System*, *Alternate Current Generator Starter (ACG Starter)*, *Idling Stop System (ISS)*,

Remote Answer Back System, hingga *Lampu LED* dan terbukti berbagai fitur canggih yang disematkan pada produk *honda scoopy* ini juga di aplikasikan pada produk-produk pesaingnya. *Honda Scoopy* menjadi alternatif yang mendukung gaya hidup anak muda. Pilihan warna terdiri dari; *Classic White*, *Retro Pink* dan *Vintage Violet* memberikan tampilan yang mewah, klasik, ceria dengan gaya retro dan eksklusif dengan gaya *vintage*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Objek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah sepeda motor Honda Scoopy. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang ada di Indonesia. Perusahaan raksasa sepeda motor di dunia ini berbasis di Minato, Tokyo, Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1949. Sepeda motor Honda pertama kali masuk pada tahun 1969 dimana ATPM saat itu adalah PT. Federal Motor Indonesia dan sekarang ATPM resmi sepeda motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM).

Pada tanggal 20 Mei 2010 PT. Astra Honda Motor (AHM) resmi mengeluarkan produk terbarunya yaitu Honda Scoopy, seperti halnya skutik lain dari Honda, Honda Scoopy

3.2. Subjek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Cirebon pengguna sepeda motor honda scoopy berbagai tipe dengan pemgguna minimal usia 20 tahun keatas yang telah menggunakan honda scoopy yang pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden secara online dengan bantuan Google Form sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni masyarakat kabupaten Cirebon pengguna sepeda motor honda scoopy berbagai tipe dan tahun pembuatan minimal usia 20 tahun keatas serta minimal telah menggunakan honda scoopy dalam jangka waktu 1 bulan yang pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 100

responden dengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 4-10 butir. Dari total 100 kuesioner yang disebar diwilayah kecamatan seperti Mundu, Astanajapura, Lemahabang, Sedong, dan Karangsembung, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner dan jumlah kuesioner yang tidak kembali sebanyak 0 kuesioner. Sehingga tingkat respon rate-nya sebesar 100%.

3.3. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan bevariate pearson.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,464	0,196	Valid
	X1.2	0,528	0,196	Valid
	X1.3	0,589	0,196	Valid
	X1.4	0,557	0,196	Valid
	X1.5	0,605	0,196	Valid
	X1.6	0,595	0,196	Valid
	X1.7	0,577	0,196	Valid
	X1.8	0,688	0,196	Valid
	X1.9	0,647	0,196	Valid
	X1.10	0,485	0,196	Valid
Harga(X2)	X2.1	0,705	0,196	Valid
	X2.2	0,831	0,196	Valid
	X2.3	0,793	0,196	Valid
	X2.4	0,784	0,196	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	Y.1	0,798	0,196	Valid
	Y.2	0,739	0,196	Valid
	Y.3	0,779	0,196	Valid
	Y.4	0,825	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan 2021

b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable . Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Produk	0,769	0,6	Reliable
Harga	0,781	0,6	Reliable
Keputusan pembelian	0,793	0,6	Reliable

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliebel.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkanebagai berikut:

$$Y = 1,737 + 0,210 X1 + 0,94 X2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut: Koefisien Konstanta bernilai positif artinya bahwa ketika perusahaan sepeda

motor dalam membangun sebuah usaha tidak mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang ditimbulkan maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.

Koefisien kualitas produk bernilai positif artinya setiap peningkatan kualitas produk yang dimiliki konsumen meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan kualitas produk yang dimiliki konsumen menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

Koefisien harga bernilai positif artinya setiap kenaikan Harga yang dilakukan perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian juga. Sedangkan setiap penurunan harga yang dilakukan perusahaan menurun, akan disertai penurunan keputusan pembelian.

d. Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variable terikat .Dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), dan harga

(X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. dengan melihat nilai Ftabel = F(k ; n-k), F = (2 : 100-2), F tabel = (2 : 98) = 0,020 Maka didapatkan nilai F hitung 60,609 > F tabel 0,020 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H1 diterima. Dapat diartikan bahwa secara simultan kualitas produk (X1), dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Pengujian Signifikan (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas produk adalah 4,457 dengan sig 0,000. Dan nilai t tabel = t ($\alpha/2$; n-k-1 = t (0,05/2 : 100-2-1) = (0,025 : 97) = 1,984 Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas produk adalah 4,457 > t tabel 1,984 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga adalah 4,029 dengan sig 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara individu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

f. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan 1 dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Berdasarkan hasil output regresi linier berganda nilai R square sebesar 0,555 (55,5%) dapat dijelaskan bahwa kemampuan kualitas produk (X1), harga (X2) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.
- b. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.
- c. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

4.2. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen hendaknya meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy, karena salah satu indikator kualitas produk yang paling rendah menurut responden adalah mengenai komponen yang digunakan sebagai penggerak motor berada dalam kategori cukup baik sehingga diperlukan peningkatan agar dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama sehingga dapat memberikan pengalaman berkendara yang baik.
- b. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga dan kualitas produk dengan lebih memperhatikan pengembangan baik dari segi model dan lini produknya sehingga bisa memberikan dampak positif kedepannya untuk kedua belah pihak antara perusahaan maupun konsumen.
- c. Honda Scoopy diharapkan terus berinovasi agar terus berkembang dan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini dan bisa juga menambahkan variasi terbaru yang lebih menarik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- [2] Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England : Pearson Education, Inc.
- [3] Amrullah, Pamasang S. Siburian & Saida Zainurossalamia ZA. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 13(2).
- [4] Denny Kristian & Rita Widaya. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 6(1): 57
- [5] Komang Agus Ardi Ary Wibawa, Ketut Kirya, Wayan Suwendra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol. 4.
- [6] Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFPE. Yogyakarta.
- [7] Pertiwi, Marina Intan., dkk. (2016). "*Pengaruh Bauran Terhadap Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37. No. 1. Agustus. 2016. 179-186.
- [8] Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.