



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO FINO PADA MUTIARA MOTOR
TANJUNG LUWUK**

Oleh:

SUTRISNO K DJAWA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Luwuk
E-mail: sutrisno@unismuhluwuk.ac.id
No Hp : 082291340228

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk serta manakah dari kualitas produk dan harga yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan hal ini berarti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang berarti bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti. Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung lebih besar dari F-tabel yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk, sehingga hipotesis kedua terbukti. Variabel kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk terbukti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Persaingan di dalam bisnis sepeda motor semakin ketat dan kompleks, perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis tersebut dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Purwanti 2012).

Semakin ketatnya persaingan tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan sepeda motor bagi konsumen, sehingga konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih produk sepeda motor yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu melihat, mengetahui serta menetapkan orientasi kepuasan konsumen atau pasar sebagai tujuan utama. Untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012). Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 1996 dalam Purwanti, 2011).

Perusahaan sepeda motor kini memiliki banyak dealer motor yang menjual sepeda motor dengan berbagai merek. Perusahaan sepeda motor dari berbagai merek tidak berhenti begitu saja untuk terus bersaing dalam menciptakan sepeda motor yang memiliki kualitas lebih baik dan lebih canggih. Bahkan perusahaan juga sering memberikan potongan harga dalam penjualan, potongan harga yang dilakukan perusahaan sering membuat pesaing bisnis penjualan sepeda motor baru semakin meningkat.

Saat ini, persaingan diantara perusahaan sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya di Indonesia sangat ketat. Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi baru terhadap produknya agar dapat memenuhi harapan bagi calon konsumen. Salah satu persaingan produk sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor matik, sepeda motor ini merupakan tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup sekali akselerasi. Saat ini, tipe sepeda motor matik sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain mudah penggunaannya, juga mempunyai desain yang sangat ramping sehingga menjadi pilihan terutama untuk kaum wanita. Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor yang hingga saat ini masih eksis dipasaran, dengan varian produk yang paling laku adalah sepeda motor *skuter matik*. Yamaha pertama kali mengeluarkan produk sepeda motor *matic* dengan merek Yamaha Mio. Sejak tipe skuter matik diperkenalkan di Indonesia, Yamaha Mio muncul sebagai penguasa pasar (AISI, 2016). Awal tahun 2006, pabrikan yang menjadi pesaing utama Yamaha yaitu Honda mulai mengeluarkan produk *skuter matik* yang diberi merek Honda Vario. Hal inilah yang menjadikan persaingan dalam pangsa pasar produk *skuter matik* menjadi semakin meningkat.

Yamaha Mio Fino merupakan motor produksi sepeda motor *skuter matik* pertama yang menggunakan teknologi canggih dan memiliki kualitas produk yang baik maka keinginan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012); Kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Berdasarkan dimensi kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio Fino mempunyai banyak kelebihan yang hanya dimiliki oleh Yamaha. Yamaha merupakan salah satu *Brand International* yang memiliki *image* positif bagi sebagian besar konsumen di dunia. Yamaha berusaha mempertahankan *image* positif yang dimiliki oleh konsumen di dunia. Selain memiliki

International Brand Image, Yamaha juga memberikan kualitas yang tinggi. Perusahaan terus berusaha meningkatkan kecanggihan dan inovasi spesifikasi dari produk Yamaha untuk dapat bersaing dengan produk *scooter matic* lainnya. Perkembangan Yamaha ditunjukkan dengan adanya perubahan fitur dan spesifikasi produk Yamaha pada tiap tahunnya. Perbedaan Yamaha Mio Fino dengan pesaingnya dalam *scooter matic* lainnya dimana kapasitas Mesin Yamaha Fino ini sendiri sebesar 125 cc sehingga sudah sangat mampu menampilkan performa mesin secara maksimal untuk digunakan untuk melumat semua Medan Jalan. Hanya saja Kapasitas Tangki Bahan Bakar Motor (BBM) Yamaha Fino hanya sebesar 4.2 Liter, tetapi hal tersebut bukanlah masalah yang besar karena sekali lagi Yamaha Fino 125 cc ini telah dibekali oleh Teknologi Mesin terbaru milik Yamaha yang bernama Blue Core dan Teknologi Blue Core ini bukan hanya berguna untuk memberikan Performa Mesin secara Powerfull, tetapi akan memberikan tingkat keefesien terhadap Bahan Bakar Motor nya sehingga dengan kata lain Yamaha Fino 125 cc ini irit dan hemat BBM karena adanya teknologi mesin Blue Core. (<https://otomotif.kompas.com>).

Selain ditinjau dari kualitas produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk, 2008). Sedangkan menurut Best dan Coney (2001) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga sangat berperan penting sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Hal pertama yang di pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen memilih produk dengan melihat harga dan kualitas produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003).

Berdasarkan pengamatan langsung bahwa harga sepeda motor Yamaha Mio Fino memiliki harga lebih tinggi dari sepeda motor merek lain dengan jenis yang sama. Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan.

Fenomena kenaikan dan penurunan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Mio Fino serta belum tercapainya target penjualan tersebut tentu saja menjadi masalah bagi dealer-dealer Yamaha yang ada di Kabupaten Banggai khususnya di kota Luwuk. Jika penurunan terjadi terus menerus, maka besar kemungkinan bahwa dealer-dealer yang ada akan sulit bersaing dengan dealer lain khususnya yang menjual produk pesaing Yamaha Mio Fino. Masalah tersebut juga bisa saja karena adanya kualitas produk dan harga dari sepeda motor Yamaha Mio Fino yang ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk”**.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Mutiara Motor Tanjung Luwuk dengan beralamat di Kompleks Tanjung Luwuk, yang berlokasi di Kelurahan Karaton Kecamatan Luwuk, Kabupaten Banggai.

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para konsumen yang pernah membeli produk Motor Yamaha Mio Fino pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2010) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Motor Yamaha Mio Fino pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk yang sudah pernah membeli Motor Yamaha Mio Fino pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk. Penarikan sampel secara *accidental sampling* artinya setiap konsumen yang datang ke dealer Mutiara Motor yang membeli motor Yamaha Mio Fino selama masa penelitian akan dijadikan responden hingga berjumlah 30 orang

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan dari angka diperoleh dan akan dianalisis lebih lanjut. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2016). Contohnya seperti hasil survey, olahan data statistik.

Sumber data

1. Data Primer, yaitu jenis data yang digunakan dari kegiatan-kegiatan penelitian lapangan yang dilakukan melalui observasi langsung pada tempat penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu jenis data ini diperoleh dari penelitian kepustakaan sebagai hasil membaca referensi hasil-hasil penelitian sebelumnya, serta dokumen-dokumen perusahaan yang relevan dengan masalah yang dikaji dalam kegiatan penelitian ini

Definisi Variabel Dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y) dengan dua variabel bebas dan agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan variabel-variabel yang dianalisis maka perlu dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2010). Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Kualitas produk (X_1)

Dalam penelitian ini kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang ditawarkan untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi indikator-indikator dari variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja adalah berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. Fitur atau ciri produk adalah karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan adalah berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan adalah berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.
6. *Serviceability* adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Kualitas yang Dipersepsikan adalah karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk berkualitas.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau ditukarkan untuk sebuah produk. Adapun indikator-indikator dari variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu.
2. Kemampuan untuk membeli adalah kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.
3. Gaya hidup pelanggan adalah perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup.
4. Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
5. Harga produk lain adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk adalah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu
2. Keputusan tentang bentuk produk adalah konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana membuat visual produk semenarik mungkin.
3. Keputusan tentang merek adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya adalah konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
5. Keputusan tentang jumlah produk adalah konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016: 52-55), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Perhitungan validitas dari penelitian ini menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Ketika r hitung $>$ r tabel maka di katakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu).

Pengukuran reliabilitas menurut Ghazali (2016: 48), dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: Seseorang akan diberikan sebuah pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah seseorang tersebut dapat konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja dimana Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan alat statistik SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Crombach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crombach Alpha* $>$ 0.60.

3. Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (Ferdinand, 2006)

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = *Konstanta*
- b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁)
- b₂ = Koefisien regresi variabel harga (X₂)
- X₁ = Kualitas produk
- X₂ = Harga
- e = *error term* (faktor kesalahan)

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%.

- a. Ho ditolak dan Ha diterima jika $T_{hitung} > T_{table}$. artinya ada pengaruh secara Parsial kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Ho diterima dan Ha ditolak jika $T_{hitung} < T_{table}$ artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X₁) dan haraga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Keandalan hasil penelitian ini tergantung pada kemiripan antara skor penyelidikan dan bangunan. diuji secara statistik dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, ini berlaku. Tabel di bawah ini menjelaskan penemuan-penemuan dari uji legitimasi SPSS Rendition 25 yang diarahkan pada instrumen eksplorasi yang dikumpulkan.

Tabel 3.1 Uji Validitas

No	Variabel	Pearson Correlation	Ket
1.	Kualitas Produk (X ₁) :		
	- P1	0,460	Valid
	- P2	0,585	Valid
	- P3	0,643	Valid
	- P4	0,633	Valid
	- P5	0,721	Valid
	P6	0,749	Valid
	- P7	0,668	Valid
	- P8	0,830	Valid
	- P9	0,531	Valid
	- P10	0,936	Valid
	- P11	0,733	Valid
	- P12	0,568	Valid
	- P13	0,574	Valid
	- P14	0,936	Valid
	- P15	0,830	Valid
	- P16	0,721	Valid

2.	Harga (X ₂) :		
	- P1	0,874	Valid
	- P2	0,334	Valid
	- P3	0,337	Valid
	- P4	0,303	Valid
	- P5	0,320	Valid
	P6	0,331	Valid
	- P7	0,384	Valid
	- P8	0,377	Valid
	- P9	0,341	Valid
	- P10	0,647	Valid
	- P11	0,552	Valid
3.	Keputusan Pembelian (Y) :		
	- P1	0,634	Valid
	- P2	0,355	Valid
	- P3	0,387	Valid
	- P4	0,786	Valid
	- P5	0,806	Valid
	P6	0,789	Valid
	- P7	0,776	Valid
	- P8	0,810	Valid
	- P9	0,364	Valid
	- P10	0,393	Valid

Sumber : Data Olahan Statistik, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan dalam tiap variabel berada pada kategori yang Valid, sesuai dengan kriteria pengujian validitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan Reabilitas apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian Reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian Reabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3.2 Uji Realibilitas

No	Variabel	Corrected Item- Total Correlation	Ket
1.	Kualitas Produk (X ₁) :		
	- P1	0,678	Realibel
	- P2	0,699	Realibel
	- P3	0,791	Realibel
	- P4	0,757	Realibel
	- P5	0,848	Realibel
	P6	0,909	Realibel
	- P7	0,785	Realibel

	- P8	0,980	Realibel
	- P9	0,642	Realibel
	- P10	0,924	Realibel
	- P11	0,771	Realibel
	- P12	0,696	Realibel
	- P13	0,716	Realibel
	- P14	0,980	Realibel
	- P15	0,848	Realibel
	- P16	0,924	Realibel
2.	Harga (X_2) :		
	- P1	0,763	Realibel
	- P2	0,730	Realibel
	- P3	0,677	Realibel
	- P4	0,743	Realibel
	- P5	0,804	Realibel
	P6	0,673	Realibel
	- P7	0,700	Realibel
	- P8	0,777	Realibel
	- P9	0,577	Realibel
	- P10	0,877	Realibel
	- P11	0,635	Realibel
3.	Keputusan Pembelian (Y) :		
	- P1	0,758	Realibel
	- P2	0,623	Realibel
	- P3	0,798	Realibel
	- P4	0,778	Realibel
	- P5	0,899	Realibel
	P6	0,613	Realibel
	- P7	0,636	Realibel
	- P8	0,967	Realibel
	- P9	0,639	Realibel
	- P10	0,883	Realibel

Sumber : Data Olahan Statistik, 2019

Berdasarkan hasil pengujian Reliabilitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan indikator-indikator Reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil kuesioner responden maka dilakukan analisis data dengan menggunakan Berdasarkan hasil kuesioner responden maka dilakukan analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda 2 Prediktor adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) sebagai variabel bebas (*independent*) yang dinyatakan dengan variabel X dan keputusan pembelian dinyatakan sebagai variabel Y (*dependent*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

tabel tabulasi data responden dimana melalui data tersebut kita menghitung bentuk analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,294	,580		2,232	,034
Kualitas Produk	,383	,128	,464	2,998	,006
Harga	,362	,143	,391	2,523	,018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS. (2019)

Hasil perhitungan uji statistik menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) = 0,383 dan harga (X_2) = 0,362 sedangkan konstant koefisien regresi sebesar 1,294 sehingga apabila dimasukkan dalam persamaan regresi akan diperoleh persamaan koefisien regresi sebagai berikut : $Y = 1,294 + 0,383 X_1 + 0,362 X_2$.

Persamaan regresi berganda tersebut selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji-t dan uji-F untuk mengetahui tingkat probabilitas yang dapat menentukan signifikan dari variabel koefisien regresi.

Hasil Uji-t (Uji parsial)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian melalui uji t adalah dengan t-hitung dan t-tabel pada derajat signifikansi 95% (" α " = 0,05) dengan pengujian dua sisi.

Tabel 3.4 Uji Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t-hitung : t-tabel
Kualitas Produk (X_1)	0,383	2,998 > 2,052
Harga (X_2)	0,362	2,523 > 2,052

Sumber : Hasil Olahan Data Statistik, 2019

- a. Kualitas produk merupakan salah satu bagian yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,383 yang berarti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 38,3%, dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 38,3 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan. Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2,998 > t\text{-tabel} = 2,052$, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk.
- b. Harga salah satu bagian yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif, karena diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,362 yang berarti bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 36,2%, dengan kata lain jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 36,2 % dengan asumsi faktor lain adalah konstan. Namun untuk melihat seberapa besar tingkat signifikannya, dapat di lihat pada Uji-t, dimana Uji-t menunjukkan $t\text{-hitung} = 2,523 > t\text{-tabel} = 2,052$, yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian bahwa secara parsial variabel harga (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk.

Hasil Uji-F (Uji Simultan)

Dari hasil uji ANOVA (*analysis of variant*) atau uji F didapatkan F-hitung sebesar 19,222 dengan tingkat signifikan adalah 0,000. ini berarti bahwa probabilitas lebih kecil dari 0,05. untuk membuktikan hal tersebut maka terlebih dahulu tentukan tingkat derajat kebebasan (*degrees of freedom*) atau $df = n - k - 1 = 30 - 2 - 1 = 27$, maka diperoleh $F\text{-tabel} = 3,34$, menurut teori statistik apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka variabel berpengaruh secara signifikan. Dengan perbandingan tersebut berarti dapat diketahui bahwa $F\text{-hitung} = 19,222 > F\text{-tabel} = 3,34$ yang berarti berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk, sehingga hipotesis kedua terbukti. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.5 Uji Parsial (Uji F)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,046	2	1,023	19,222	,000 ^b
Residual	1,437	27	,053		
Total	3,483	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 22

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk erat dengan keputusan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan berakhir pada keputusan pembelian. Konsumen yang puas akan kualitas suatu produk kemungkinan besar akan membeli produk tersebut dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil ini pula menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai indikator kualitas produk yang sesuai dengan tingkat pemahaman konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli produk Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler *and* Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi jawaban konsumen sebelum memutuskan pembelian dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dengan pendapatan konsumen namun tidak mengurangi kualitas produk Yamaha Mio Fino. Dan perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan promosi seperti potongan harga, dibayar dengan menyicil (kredit) pembayaran disesuaikan dengan pendapatan konsumen. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan diperoleh bahwa kualitas Produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk. Kualitas produk dan harga merupakan variabel yang sangat penting dalam keputusan Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam hal ini banyak menyukai Yamaha Mio Fino karena kualitas produk dan harganya dapat memenuhi harapan konsumen. Tentunya hal ini disebabkan karena kualitas produk dan harga memiliki peranan yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk dan harga menjadi pembeda antara Yamaha Mio Fino dengan motor jenis lain dari pabrik yang lainnya.

4. Variabel Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Untuk menjawab hipotesis ketiga diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung

Luwuk. Hal ini perlu dijelaskan bahwa persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan sepermotor khususnya motor matic membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2007). Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

IV. PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan hal ini berarti bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang berarti bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk, sehingga hipotesis pertama terbukti.
3. Variabel kualitas produk (X₁) memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk terbukti.

Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat sehubungan dengan temuan penelitian ini:

1. Hendaknya perusahaan harus terus meningkatkan mutu kualitas produk agar dapat bersaing dengan kualitas produk sepeda motor matic lainnya lain dengan menyesuaikan kualitas produk terhadap berbagai inovasi baru sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.
2. Hendaknya perusahaan agar menetapkan harga yang relatif lebih terjangkau dengan pendapatan konsumen namun tidak mengurangi kualitas produk itu sendiri serta perlu adanya penyesuaian harga atau memberikan promosi seperti potongan harga agar para konsumen lebih tertarik untuk membeli Yamaha Mio Fino Pada Mutiara Motor Tanjung Luwuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Best, Hawkins Del I.g, Roger, dan Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior :BuildingMarketing Strategy*. The McGraw-Hill
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16*. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani, Salemba Empat. Jakarta

- Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fred E. (2007). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Handoko T. Hani (2008), *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas Yogyakarta : BPFE.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irsyad, Muhammad. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada Konsumen Yamaha Baturaja*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Kotler, Philip, (2006), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta*.
- Kurniawan, aditya. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Sumber Baru Rejeki Cabang Kertasura)*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Purwati. (2012).“*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti)*”. Vol 2, No. 3. September 2012 : 260- 277.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Simamora, Henry. (2002). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2008). (*Prinsip Pemasaran*). Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu. DH. (2008). *Asas-asas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Bashu dan T. Hani Handoko. (2009). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Kesebelas, CV. Alfabeta: Bandung.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: PT Remaja Posdakarya.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.

SUMBER INTERNET

<https://id.wikipedia.org>

<https://otomotif.kompas.com>

<https://oto.detik.com>.