

---

# **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Dealer Subur Plus Teluk Jambe**

**Muhamad Ritsa Faisal<sup>1\*</sup>, Kosasih<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup> Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

---

## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the description of product quality, price, on purchasing decisions of Yamaha Nmax motorcycles at Subur Plus Dealer Teluk Jambe, as well as to examine the effect of product quality and price variables simultaneously and partially on purchasing decisions. This research was conducted using descriptive and verification methods, namely collecting, presenting, analyzing, and testing hypotheses, as well as making conclusions and suggestions. Samples were collected using the proportionate stratified random sampling method with a sample of 124 respondents from a population of 180 buyers. The data analysis techniques used were scale range analysis and path analysis with the help of Method of successive interval (MSI). From the results of the analysis of research data obtained several conclusions that the quality of the product 381 is in the criteria of moderately agree, the price of 436 is in the criteria of moderately agree, the purchase decision of 388 is in the criteria of moderately agree. There is a relationship between product quality and price of 0.481, this shows a fairly strong and unidirectional relationship because it has a positive value. There is a partial effect between product quality and purchasing decisions of 31.4% and there is a partial influence between price and purchasing decisions of 20.8%. There is a simultaneous influence between product quality and price on purchasing decisions for Yamaha Nmax motorcycles at Subur Plus Dealer Teluk Jambe by 52.2%, while the remaining 47.8% is the contribution of other variables not examined.*

### **Keywords:**

Product Quality\_1, Price\_2, Purchase Decisiom\_3

---

✉ Corresponding author : Muhamad Ritsa Faisal  
Email Address : [muhamadritsafaisal@gmail.com](mailto:muhamadritsafaisal@gmail.com)

**1. Pendahuluan**

Pada saat ini kita sedang dihadapi suatu era baru dengan adanya kecenderungan globalisasi dunia. Perkembangan teknologi dan ekonomi dilakukan oleh negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Setiap negara bisnis dan perusahaan menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung hal ini juga telah menimbulkan perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Ditambah lagi dengan adanya perekonomian yang semakin terbuka antar negara yang satu dengan negara yang lain semakin mendorong perekonomian bebas. Seiring dengan adanya perubahan tersebut, terjalin kerjasama multilateral dan regional. Kerjasama tersebut dapat dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan perusahaan seperti otomotif, makanan, elektronik, dan sebagainya. Salah satunya otomotif yang terus menerus mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya terutama motor.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek bahwa untuk memajukan industri otomotif yang mampu bersaing dalam lingkup perdagangan nasional dan internasional perlu di ciptakan iklim yang mendorong kreasi dan inovasi masyarakat di bidang desain industri sebagai bagian dalam system hak kekayaan intelektual.

Perusahaan juga harus lebih mengerti apa yang di inginkan konsumennya. Serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus tepat, seperti lebih meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut data penjualan sepeda motor tahun 2022.

**Tabel 1**

**PenjualanSepeda Motor Selama 2022**

No	Merek Motor	Penjualan	Persentase (%)
1	Honda	4.759.202	74,68
2	Yamaha	1.445.088	22,67
3	Suzuki	89.508	1,40
4	Kawasaki	78.982	1,24
5	TVS	331	0,01
Jumlah		6.383.111	100

**Sumber : Data AISI Selama 2022**

Dapat disimpulkan dari kategori sepeda motor terlihat Honda mengambil alih mengalahkan Yamaha yang dimana kita melihat Honda sebagai penguasa pangsa motor disini Yamaha di posisi kedua.

Bahwa Honda mencapai posisi tertinggi dibandingkan Yamaha oleh karena itu Yamaha harus mengejar ketertinggalannya lewat produk yang paling diminati yaitu Yamaha Nmax. Konsumen dalam mempertimbangkan produk apa yang digunakan dapat di lihat dari keputusan pembelian. Oleh karena itu Yamaha harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk kualitas produk dan harga yang akan di pasarkannya, kualitas produk dan harga yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian lebih untuk dibeli masyarakat luas, digunakan atau

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian....**

dikonsumsi agar memenuhi keinginan, kebutuhan dan keputusan pembelian dari masyarakat itu sendiri. Proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal (Kotler, 2012:184). Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mencari dan mempertimbangkan manfaat dalam keputusan pembelian produk yang akan dibelinya.

Persaingan skuter matic yang semakin ketat membuat yamaha terus mendorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang semakin kompleks.

Tabel 2

**Sepuluh Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Periode Bulan Januari - Juli 2022**

No	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan
1	Honda beat	883.575
2	Honda Scoopy	387.439
3	Honda Vario 125	301.716
4	Honda Vario 150	225.000
5	Yamaha Nmax	199.862
6	Yamaha mio M3	145.504
7	Honda Revo	76.295
8	Honda Pcx	72.411
9	Yamaha Aerox 155	69.825
10	Yamaha Fino	67.561

**Sumber:** <https://detikoto.com/2022>

Tabel 2 Yamaha Nmax masuk dalam sepuluh sepeda motor terlaris di indonesia. Yamaha Nmax dapat peringkat ke lima dalam penjualan sepeda motor pada bulan juli 2022 dengan jumlah 199.862 unit yang disaingi oleh empat sepeda motor berupa Honda Beat dengan penjualan sebesar 883.575 unit, Honda scoopy 125 dengan penjualan sebesar 387.439 unit, Honda Vario 125 dengan penjualan sebesar 301.719 unit, dan Honda Vario 150 dengan penjualan sebesar 225.000 unit. Dari dalam kategori tersebut Yamaha hanya dapat meloloskan empat produknya sedangkan Honda hampir semua produknya masuk jajaran sehingga terlihat sekali segi penjualan Yamaha mampu dikalahkan oleh Honda. Berikut data penjualan sepeda motor Yamaha tahun 2022.

Tabel 3

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian....**

**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Indonesia Periode Bulan Januari – Juli 2022**

Merek/Type	Januari – Juli
Yamaha Nmax	199.862
Yamaha Mio M3	145.504
Yamaha Aerox	69.825
Yamaha Fino	67.561

Sumber : <https://review.bukalapak.com/2022>

Tabel 3 menunjukkan bahwa yamaha Nmax menjadi andalan penjualan sepeda motor Yamaha. Yamaha Nmax melakukan sedikit perubahan terhadap kualitas, desain dan fitur motor matic tersebut, dan dari data diatas menunjukkan respon yang positif terhadap strategi tersebut. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

Dengan banyaknya konsumen yang membeli produk Yamaha Nmax tersebut, maka pihak penjual dari dealer – dealer yang tersebar di seluruh indonesia dapat melihat suatu peluang yang baik.

Salah satu dealer yang menjual produk – produk kendaraan bermotor yang berasal dari yamaha, yaitu dealer Subur Plus. Dealer Subur Plus bertempat atau berlokasi di Teluk Jambe, Karawang. Untuk mengetahui seberapa banyak produk yang dijual atau seberapa besar keputusan pembelian konsumen pada produk kendaraan bermotor yamaha, khususnya produk Nmax, pada dealer Subur Plus teluk Jambe Karawang, berikut merupakan data penjualan pada periode januari – mei 2022 :

**Tabel 4**

**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Dealer Subur Plus Periode Bulan Januari – Mei 2022**

Merek/Type	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Total
Yamaha Nmax	42	35	29	22	52	180
Yamaha Mio M3	21	32	25	20	28	126
Yamaha Fino	18	20	25	19	22	104

Sumber : Dealer Subur Plus, data Diolah Peneliti, 2022.

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penjualan kendaraan motor Yamaha terjadi naik turun setiap bulan nya. Dapat dilihat juga, bahwa kendaraan Yamaha Nmax memiliki total penjualan yang terbanyak dibandingkan dengan produk motor yang lain. Akan tetapi, walaupun mempunyai jumlah yang terbanyak,

produk Yamaha Nmax dari segi penjualan setiap bulannya tidak stabil, bahkan cenderung menurun dari bulan januari sampai bulan april, kemudian naik lagi pada bulan Mei.

Dengan adanya tingkat penjualan yang fluktuatif atau naik turun tersebut, dapat dilihat bahwa adanya suatu permasalahan yang menyebabkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian menurun.

Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Yamaha di tengah persaingan yang begitu dekat dengan Honda. Harga yang ditetapkan oleh Yamaha harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Yamaha dalam penetapan harga tersebut.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa banyak hal atau komponen dalam membentuk kualitas produk yang baik.

Banyak strategi yang diterapkan para produsen untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk mereka mulai dari perubahan desain body sepeda motor, fitur-fitur yang ada dalam sepeda motor itu sendiri bahkan teknologi canggih pun mereka terapkan pada sepeda motor automatic, disamping itu persaingan antara produsen tersebut juga disinyalir memberikan jalan untuk produsen tersebut berlomba-lomba untuk memperbaiki diri, hal ini tentunya dengan berbagai tujuan disamping menarik minat konsumen seperti disebutkan sebelumnya.

Dengan begitu konsumen cenderung mencari suatu barang dengan harga terendah dengan kualitas yang baik tanpa melihat produk tersebut apakah telah lama diluncurkan dibanding kompetitornya, sejalan dengan di atas perbandingan harga dapat kita ketahui dari kompetitor Yamaha Nmax yaitu Honda Pcx.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perbandingan harga produk Yamaha Nmax dengan pesaing sejenis yaitu Honda Pcx. Berikut merupakan data perbandingan harga Yamaha Nmax dengan Honda Pcx :

**Tabel 5**  
**Perbandingan Harga Sepeda Motor**

Yamaha		Honda	
Tipe	Harga	Tipe	Harga
Nmax	Rp.26.900.000	Pcx	Rp.28.025.000
Mio M3	Rp.16.450.000	Beat	Rp.16.250.000
Fino	Rp.18.900.000	Scoopy	Rp.18.375.000
Aerox 155	Rp.24.850.000	Vario 150	Rp.22.600.000

**Sumber : Dealer Yamaha & Honda, data diolah peneliti, 2022**

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa perbandingan harga produk Yamaha Nmax dengan Honda Pcx tidak terlalu signifikan atau terlalu jauh. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa harga Yamaha Nmax lebih murah dibandingkan dengan Honda Pcx dan sesuai dengan data hasil penjualan pada tabel 1.2 tentang Sepuluh Sepeda Motor Terlaris di Indonesia tahun 2022, yang menunjukkan bahwa penjualan motor Yamaha Nmax lebih laris dibanding honda pcx.

ada pernyataan “Adanya promosi harga yang ditawarkan yang bermacam-macam” dengan total jawaban “tidak” sebanyak 18. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa selain promosi melalui acara - acara, pihak dealer juga perlu sesekali mengadakan promosi dengan cara atau periode tertentu, agar promosi lebih bervariasi atau bermacam - macam, agar harga yang ditawarkan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis pada kesempatan ini tertarik untuk melakukan suatu penelitian keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di daerah karawang guna mengetahui, menjelaskan dan menganalisis permasalahan tersebut. Selanjutnya penelitian ini akan dituangkan oleh penulis dalam bentuk proposal, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada Dealer Subur Plus Teluk Jambe, Karawang)”

## 2. Kajian Pustaka

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
 Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Kualitas merupakan salah satu faktor yang

menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya.

Menurut Tjiptono (2012:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan).

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.

## 2. Hubungan Harga dengan Kualitas Produk

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:125) mengatakan Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

## 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

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.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian ditetapkan sebagai berikut :

1. Terdapat korelasi antara kualitas produk dan harga pada sepeda motor Yamaha Nmax.
2. Terhadap pengaruh parsial kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.
3. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

## 3. Metode dan Analisis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan verifikatif. menurut sugiyono (2015:3), metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk penelitian populasi atau sampel tertentu, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli motor Yamaha Nmax di dealer Subur Plus. Jumlah populasi ini di peroleh dari jumlah pembeli motor Yamaha Nmax pada periode bulan January sampai Mei di Dealer Subur Plus Teluk Jambe sebanyak 180 orang. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan Dengan menggunakan taraf kesalahan 5% menggunakan rumus Slovin (Buku Panduan Penulisan Skripsi, 2017:28) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Standar deviasi

$$n = \frac{180}{180.0,05^2+1}$$

$$\frac{180}{1,45} = 124,13 \text{ dibulatkan menjadi } = 124$$

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representatif, maka teknik *sampling* atau perhitungan berapa jumlah sampel menggunakan *ascidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2015: 85). Sampel pada penelitian ini adalah Pembeli motor Yamaha Nmax di Dealer Subur Plus Teluk jambe yang bersedia menjadi responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam peneltian ini adalah analisis jalur dengan uji hipoteses secara parsiall dan secara si,ultan.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

##### Hasil Pemhujian Korelasi

Dalam analisis jalur, keterkaitan antar variabel - variabel bebas yang mempunyai Korelasi berarti dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu terlebih dahulu dihitung masing - masing besaran koefisiensi korelasi diantara variabel bebas tersebut.

Tabel 6

Korelasi Variabel  $X_1$  Dengan  $X_2$

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.481**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	124	124
X2	Pearson Correlation	.481**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	124	124

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020.

Dari hasil Analisis diperoleh besaran koefisien diantara variabel bebas yaitu hubungan antara variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dengan Harga (X<sub>2</sub>) didapat nilai sebesar 0,481 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang Cukup Kuat dan searah karena nilainya positif.

Hasil Analisis Jalur

**Tabel 7**  
**Korelasi Variabel Bebas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	16.055	2.412		6.657	.000
	X1	.317	.046	.487	6.833	.000
	X2	.441	.089	.353	4.948	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020.

Tabel 6 tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel Kualitas Produk(X<sub>1</sub>) dan Harga(X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y). Nilai koefisien jalur tersebut masing – masing dijelaskan sebagai berikut :

**1. Koefisien jalur Kualitas Produk(X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).**

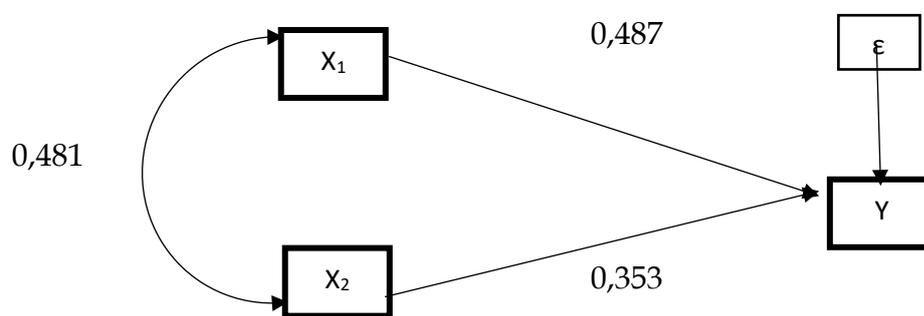
**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian....**

Berdasarkan tabel 6 koefisien jalur untuk variabel Kualitas Produk( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) adalah 0,487. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Kualitas Produk( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) adalah sebesar 0,487. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,481X_1$ .

**2. Koefisien jalur Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan tabel 6, koefisien jalur untuk variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,353. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = 0,353X_2$ .

**3. Pengaruh Langsung (Simultan) variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  dapat digambarkan seperti dalam gambar dibawah ini :**



**Gambar 1**

**Pengaruh Simultan Variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )**

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel Kaulitas Produk(0,487) lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Harga (0,353). Artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dibandingkan dengan Harga ( $X_2$ ). Adapun jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,487X_1 + 0,353X_2 + p_y\epsilon_1$$

Keterangan :  $X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\epsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, tapi mempengaruhi variabel  $Y$ .

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Berikut merupakan tabel pengaruh parsial variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) :

**Tabel 8**

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian....**

### Hasil Perhitungan Coefficients

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.055	2.412		6.657	.000
	X1	.317	.046	.487	6.833	.000
	X2	.441	.089	.353	4.948	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020.

Adapun analisis hipotesis pengaruh secara parsial antara masing - masing variabel bebas terhadap variabel terkait adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pengaruh secara parsial Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $\rho_{yx_1} = 0$  Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  :  $\rho_{yx_1} \neq 0$  Terdapat pengaruh pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria Uji = Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig} < \alpha$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, dengan degree of freedom (df) =  $n - 2 = 124 - 2 = 122$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,979$ . Berdasarkan Tabel 4.51 diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 6,833$  dengan sig. 0.000. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y). dapat dilihat bahwa sig. (0.000)  $< \alpha$  (0.05) dan  $t_{hitung} = 6,833 > t_{tabel} = 1,979$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Secara Parsial Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  :  $\rho_{yx_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh Hargaterhadap Keputusan Pembelian

$H_1$  :  $\rho_{yx_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh Hargaterhadap Keputusan Pembelian

Kriteria Uji = Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig} < \alpha$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian....**

Untuk Harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, dengan degree of freedom (df) =  $n - 2 = 124 - 2 = 122$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,979$ . Berdasarkan Tabel 4.51 diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} = 4,948$  dengan sig. 0.000. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). dapat dilihat bahwa sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05) dan  $t_{hitung} = 4,948 > t_{tabel} = 1,979$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan (keseluruhan) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \rho_{X_1, X_2} = 0$  Tidak terdapat pengaruh simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \rho_{X_1, X_2} \neq 0$  Terdapat pengaruh simultan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria Uji = Tolak  $H_0$  jika Sig. <  $\alpha$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$

Untuk Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan (keseluruhan) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) =  $n - 2 = 124 - 2 = 122$  Diperoleh  $t_{tabel} = 1,979$  sedangkan  $f_{tabel} = 1,348$ , kemudian  $f_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 9**

### Hasil Perhitungan Nilai F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2043.364	2	1021.682	67.413	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1833.822	121	15.156		
	Total	3877.185	123			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2020.

Tabel 9 menunjukkan bahwa  $f_{hitung} = 67,413$  dan  $Sig. = 0.000$ . Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y. Bahwa nilai  $sig. (0.000) < \alpha (0.05)$  dan  $f_{hitung} (67,413) > f_{tabel} (1,348)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan (keseluruhan) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Pembahasan**

1. Korelasi antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,481 dan mempunyai tingkat hubungan yang Cukup Kuat dan searah karena nilainya positif. Fandy Tjiptono (2012:125) mengatakan bahwa Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas produk.
2. Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,487 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) =  $n - 2 = 124 - 2 = 122$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,979$  menunjukkan bahwa  $sig. 0.000 < \alpha (0.05)$  dan  $t_{hitung} (6,833) > t_{tabel} (1,979)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2011:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan.
3. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,353 dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) =  $n - 2 = 124 - 2 = 122$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,979$  menunjukkan bahwa  $sig. 0.000 < \alpha (0.05)$  dan  $t_{hitung} (4,948) > t_{tabel} (1,979)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara pengalokasian belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
4. Total Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, degree of freedom (df) =  $n - 2 = 124 - 2 = 122$  diperoleh  $f_{tabel} = 1,348$ . Selanjutnya  $f_{hitung} = 67,413$  dan

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian....**

sig. = 0.000. Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap  $Y$  menunjukkan bahwa sig.  $0.000 < \alpha (0.05)$  dan  $f_{hitung} = 67,413 > f_{tabel} = 1,348$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Hargaberpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Dealer Subur Plus Teluk Jambe Karawang.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telag dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Koefisien korelasi diantara variabel bebas yaitu Korelasi antara Kualitas Produk dengan Harga didapat nilai 0,481 yang berarti kedua variabel mempunyai Korelasi yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif. Analisis Jalur Variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 31,4% dan Koefisien jalur variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah Sebesar 20,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax pada Dealer Subur Plus Teluk Jambe Karawang. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 0,522, yang berarti 52,2% variabel Keputusan Pembelian bias diterangkan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga. Atau dapat diartikan variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian 52,2%, sedangkan sisanya 47,8% merupakan kontribusi variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti.

## Referensi

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Hasibuan, Malayu, S.P 2014. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah Edisi Revisi*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu, S.P 2014. *Manajemen Sumber daya Manusia Cetakan Ketujuh Belas*, Jakarta : PT Bumi Aksara
- Heizer, Jay, dan Bary Render. 2015. *Operation Manajemen*. Edisi 7. Jakarta : Salemba Empat.
- Kasmir & Jakfar. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. edisi revisi. Jakarta : Prenadamedia Group
- Kotler, Armstrong. 2014. *Prinsip – Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Munawaroh, Munjiati. 2013. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. LP3M UMY.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi promosi yang kreatif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Robbins, Stephen, dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga.
- Riduan dan Kuncoro. 2013. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis Lengkap dengan Contoh Tesis dan Perhitungan Spss 17.0*. Bandung : Alfabeta.
- Shimp, Terence. 2010. *Periklanan Promosi*. Edisi 5 jilid 2. Yogyakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang*. Tema Telaah Manajemen, Vol 6 edisi 2, 159-169
- Swastha, Basu, 2008. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Team Penyusun. 2017. *Buku Panduan Penyusunan Skripsi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang) Edisi 8*, Karawang.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Andi
- Villamor, Anthony Paul C., Argueller, Roberto M. 2014. *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*. International Journal Conference on Business Management.
- Wibawa, Afra. 2013. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung*. Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.