

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Palembang

Fabio Bestra^{1*}, Verrell Valencio² Nicholas Rawong³
Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas
Corresponding author: bestrafabio@gmail.com

ABSTRACT

Purpose. *The aim of this study is to know the impact of product quality and price on the purchase decision of Yamaha brand motorcycle in Palembang city. The goal of this research is to give recommendations to the company Yamaha in improving consumer purchase decision in the city of Palembang.*

Methods. *The method used to achieve the objectives of this research is a quantitative method. The population in this study was all residents in the city of Palembang who had purchased and used a Yamaha brand motorbike. The number of samples used in this research was 120 respondents. The data collection technique used in this research is the questionnaire method. The data analysis technique uses multiple linear regression methods.*

Findings. *Product quality has a significant influence on the decision to purchase a Yamaha motorbike. Price has a significant influence on the decision to purchase a Yamaha motorbike.*

Implication. *Companies need to improve high product quality in order to increase consumer confidence and motivate consumers to choose Yamaha motorbikes compared to other brands. Conversely, a reasonable or competitive price can make the product more affordable, making the purchasing decision easier.*

Keywords. *Product Quality; Price; Purchase Decision*

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Palembang. Target dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan Yamaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kota Palembang.

Metode. Metode yang digunakan dalam pencapaian tujuan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di kota Palembang yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda.

Hasil. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Implikasi. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang tinggi agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memotivasi konsumen untuk memilih sepeda motor Yamaha dibandingkan merek lain. Sebaliknya, harga yang wajar atau bersaing dapat membuat produk lebih terjangkau, menjadikan keputusan pembelian lebih mudah.

Kata Kunci. Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Merek Yamaha menjadi salah satu merek sepeda motor yang populer di Indonesia dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di kota Palembang. Namun, dengan semakin banyaknya merek sepeda motor yang tersedia di pasaran, konsumen kini memiliki banyak pilihan dan kriteria dalam memilih sepeda motor yang ingin dibeli. Dalam memilih sepeda motor, kualitas produk dan harga menjadi dua faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat mencakup keandalan, kinerja, dan desain produk, sedangkan harga dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Selain itu desain produk juga akan mempengaruhi minat pembeli dalam memilih produk. Menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Palembang menjadi penting untuk dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010:147). Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan data tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia pada Januari 2022 sampai dengan Januari 2023



Gambar 1 Grafik Penjualan Sepeda Motor

Sumber : Katadata Media Network, Diakses pada 26 April 2023

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas , Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan, volume penjualan sepeda motor domestik mencapai 608.244 unit pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 25,86% (*month-on-month/mom*) dibanding penjualan motor di dalam negeri pada Desember 2022 yang mencapai 483.254 unit. Penjualan sepeda motor domestik pada Januari 2023 juga naik 37,02% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, penjualan motor RI hanya 443.890 unit. Penjualan sepeda motor domestik pada Januari 2023 juga naik 37,02% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, penjualan motor RI hanya 443.890 unit. Berbeda dengan penjualan domestik, volume ekspor sepeda motor Indonesia secara bulanan turun 16,32% (*mom*) dari 47.362 unit pada Desember 2022 menjadi 39.629 unit pada Januari 2023. Namun, jika dibandingkan secara tahunan, volume ekspor sepeda motor RI pada Januari 2023 naik 22,35% (*yoy*) dari Januari 2022 sebanyak 51.036 unit. Adapun penjualan sepeda motor jenis *scooter* masih memberi kontribusi terbesar, baik dalam penjualan domestik maupun ekspor. Penjualan *scooter* menyumbang 90,1% terhadap total penjualan domestik, serta 53,52% total ekspor pada Januari 2023. Kemudian sepeda motor jenis *underbone* berkontribusi 5,33% terhadap total penjualan domestik dan 15,68% total ekspor. Sementara motor sport berkontribusi 4,57% untuk domestik dan 30,8% untuk ekspor. Berikut ini merupakan tabel data penjualan pabrikan sepeda motor tahun 2021 :

Data AISI 2021 :

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	3.928.788 unit	77,68 %
2. Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
3. Kawasaki	43.540 unit	0,86 %
4. Suzuki	18.380 unit	0,36 %
5. TVS	2.942 unit	0,04 %
Total :	5.057.516 unit	100%

Gambar 2 Tabel Data Penjualan Pabrikan Sepeda Motor Tahun 2021

Sumber: warungasep.net, Diakses pada 26 April 2023

Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas, Sepeda motor merek Yamaha dalam setahun telah menjual sebanyak 1 juta unit sepeda motor. Untuk mendukung data tersebut, media mengungkap jika model Yamaha yang paling banyak diminati adalah skutik 150cc. Apalagi kalau bukan Yamaha Nmax dan Aerox. Statement tersebut diungkap oleh Antonius Widiatoro, *Manager Public Relations, YRA & Community PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)*, mengatakan, sesuai data yang dirilis AISI, penjualan motor pada tahun lalu didominasi oleh skutik. Berikut ini merupakan tabel data penjualan pabrikan sepeda motor Tahun 2022 :

Data AISI Tahun 2022

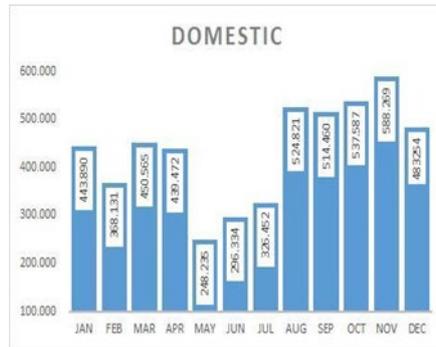
Bulan	Domestik	Export
JAN	443,890	51,036
FEB	368,131	59,542
MAR	450,565	54,865
APR	439,472	58,793
MAY	248,235	50,693
JUN	296,334	71,618
JUL	326,452	71,420
AUG	524,821	75,481
SEP	514,460	75,012
OKT	537,587	75,368
NOV	588,269	52,361
DEC	483,254	47,362
TOTAL	5,221,470 unit	743,551 unit

Gambar 3 Tabel Data Penjualan Pabrikan Sepeda Motor Tahun 2022

Sumber : warungasep.net, Diakses pada 31 Mei 2023

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Seperti data AISI tahun 2022 kemarin, selama periode Januari hingga Desember, tercatat data distribusi sepeda motor nasional mencapai angka 5.221.470 unit atau mengalami kenaikan hingga 3,2% dari penjualan tahun 2021 yang hanya 5.057.516 unit. Sedangkan untuk pasar ekspor totalnya mencapai 743 ribuan unit.

Statistik perkembangan penjualannya terlihat dinamis, naik turun terutama di pertengahan tahun dan bahkan dibulan Mei menjadi titik paling rendah dengan angka penjualan sebanyak 200 ribuan unit. Salah satu penyebabnya adalah kelangkaan *chip* semi konduktor yang sempat menjadi krisis, walaupun begitu setelahnya penjualan sepeda motor makin meningkat bahkan puncaknya berada di bulan November yang mencapai angka 588 ribuan unit. Berikut ini merupakan grafik domestik penjualan sepeda motor pada tahun 2022:



Gambar 4 Grafik Domesik Penjualan Sepeda Motor

Sumber: warungasep.net, Diakses pada 31 Mei 2023

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dari total penjualan sepeda motor selama setahun yang mencapai angka 5,2 juta unit ternyata masih didominasi oleh produk skutik yang mencapai 87,94 persen. Sisanya adalah pangsa pasar produk motor bebek 6,21 persen dan sport yang hanya 5,85 persen saja.

Situs motorcyclesdata yang memuat tentang data penjualan sepeda motor yang ternyata Honda saat ini tidak lagi menguasai tiga perempat pangsa pasar, kini Honda hanya menguasai sebesar 68 persen saja. Berikut sepenggal kutipan dari situs tersebut. *“The Japanese manufacturers dominate the industry and Honda is the leader with over 68% of market share, although sales are declining 14.8%. Honda is under Yamaha (+27.8%) and new electric start ups – like Gesits – attach. However, they prefer to postpone the introduction of electric scooter to protect the current profitable line up.”* Dapat diartikan Honda memimpin pangsa pasar dengan 68 persen, angka tersebut turun sekitar 14 persen dari periode sebelumnya. Dan Yamaha mendapat peningkatan porsi pasar menjadi 27,8 persen. Akan tetapi informasi tersebut belum dapat dijadikan acuan data penjualan, karena data tersebut hanya memuat data selama 2 kuartal atau 8 bulan dari Januari hingga Agustus 2022 dengan total penjualan masih 3,2 jutaan unit. Artinya Honda saat itu mencatatkan penjualan sebanyak 2,1 jutaan, dan Yamaha sekitar 800 ribuan unit. Sedangkan untuk kuartal ketiga adalah periode puncak penjualan sepeda motor. Jadi jika ditotal, maka akan berbeda dan berubah.

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

Berdasarkan penelitian mengenai Kualitas Produk yang dilakukan oleh Amrullah dkk. (2016), Santoso dkk. (2014), dan Prayogo & Liliani (2016) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Prilano & Sudarso (2020); Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019); Ilmiyah & Indra (2020); Kuswanto & Vikaliana (2020); Silaban & Rosdiana (2020); Aryani (2016); Wulandari, Mulyati, & Tjahjono (2020); Albari & Safitri (2018); Akbar (2020); Mulya Firdausy & Idawati (2017) dimana dari hasil riset memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Palembang dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan Yamaha dan dealer Yamaha dalam memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Palembang. Target dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan Yamaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kota Palembang.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Produk. Menurut (AMILIA, 2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas diidentifikasi melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. Sementara menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dalam kerangka ISO 9000 didefinisikan sebagai “ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu”.

Harga. Harga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Kotler dalam (Desy & Rahmat, 2017) memaparkan Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Keputusan Pembelian. Dipaparkan oleh Kotler dalam (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016) Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas dimana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

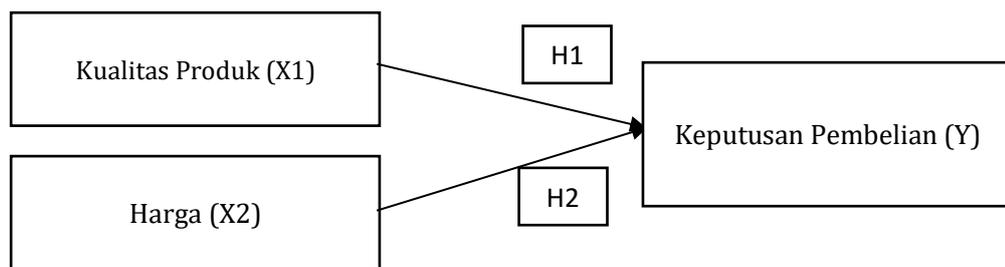
Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:152) mengatakan bahwa pada saat konsumen melakukan proses pembelian, biasanya konsumen mempertimbangkan lebih dahulu tentang informasi apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihannya, sehingga konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah dkk. (2016), Santoso dkk. (2014), dan Prayogo & Liliani (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, adapun hipotesis 1 dalam penelitian ini:

H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha di Palembang

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas. Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah salah satu elemen elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:290) dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan komponen yang sangat penting dalam mempertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling penting dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh teori Kotler & Armstrong (2018, hlm.308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prilano & Sudarso (2020); Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019); Ilmiah & Indra (2020); Kuswanto & Vikaliana (2020); Silaban & Rosdiana (2020); Aryani (2016); Wulandari, Mulyati, & Tjahjono (2020); Albari & Safitri (2018); Akbar (2020); Mulya Firdausy & Idawati (2017) dimana dari hasil riset memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi, berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, adapun hipotesis 2 dalam penelitian ini:

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek motor Yamaha Di Palembang



Gambar 5. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di kota Palembang yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Jumlah responden yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Jenis dan sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini adalah NonProbability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dimana tidak mengambil suatu kesempatan yang sama terhadap setiap populasi saat dipilih sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas (n = 70 responden)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0.765	0.2352	VALID
X1.2	0.789	0.2352	VALID
X1.3	0.846	0.2352	VALID
X1.4	0.796	0.2352	VALID
X1.5	0.780	0.2352	VALID
X1.6	0.625	0.2352	VALID
X1.7	0.770	0.2352	VALID
X1.8	0.757	0.2352	VALID
X1.9	0.608	0.2352	VALID
Harga (X2)			
X2.1	0.870	0.2352	VALID
X2.2	0.878	0.2352	VALID
X2.3	0.828	0.2352	VALID
X2.4	0.889	0.2352	VALID
X2.5	0.874	0.2352	VALID
X2.6	0.874	0.2352	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0.815	0.2352	VALID
Y2	0.847	0.2352	VALID
Y3	0.799	0.2352	VALID
Y4	0.750	0.2352	VALID
Y5	0.656	0.2352	VALID
Y6	0.802	0.2352	VALID
Y7	0.580	0.2352	VALID
Y8	0.822	0.2352	VALID
Y9	0.745	0.2352	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji validitas pada tabel 1 di atas, nilai r hitung dari semua item pernyataan kuesioner lebih besar dari nilai r tabel (0,2352). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas (n = 70 responden)

Variabel	Cronbach's Alpa Hitung	Cronbach's Alpa Standard	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,901	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,935	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji reliabilitas pada tabel 2 di atas menunjukkan Cronbach's Alpa Hitung dari semua item pernyataan lebih besar daripada Cronbach's Alpha Standard. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas Residuals

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.078
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.077
	99% Confidence Interval	Lower Bound .070
		Upper Bound .084

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji normalitas data pada tabel 3 di atas, terlihat bahwa nilai dari Asymp. Sig (2-tailed) adalah sebesar 0,78, yang berarti bahwa nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dan diartikan bahwa data normalitas residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,323	3,100	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,323	3,100	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji multikolinieritas pada tabel 4 di atas, diketahui bahwa untuk nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah sebesar $3,100 < 10$ dan nilai Tolerance Value sebesar $0,323 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,594	Bebas Heteroskedastisitas
E-WOM (X2)	0,361	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji heteroskedastisitas pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas Kualitas Produk adalah sebesar 0,594 ($> 0,05$), sedangkan untuk variabel Harga adalah sebesar 0,361 ($> 0,05$).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.785	2.133		.837	.406
	TX1	.690	.101	.594	6.813	.000
	TX2	.554	.134	.361	4.146	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji regresi linier berganda pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai beta variabel kualitas produk dan harga bernilai positif dengan nilai signifikansi di atas 0,05 yang artinya arah hubungan variabelnya adalah positif. Berdasarkan dari data tabel 6 diatas maka persamaan regresi ini dapat dijelaskan sebagai berikut : $Y = 1,785 + 0,690X_1 + 0,554X_2$

Uji Hipotesis
Uji t

Tabel 7. Uji t

Variabel	Beta	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,690	6,813	0,000
Harga (X2)	0,554	4,146	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji t pada tabel 7 di atas, nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0,05), dan nilai t hitung sebesar 6.813 > 1,996008, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X1 Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Palembang.

Berdasarkan dari uji t pada tabel 7 di atas, nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0,05), dan nilai t hitung sebesar 4.146 > 1,996008, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel X2 Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Palembang.

Uji F

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1965.537	2	982.768	170.626	.000 ^b
	Residual	385.906	67	5.760		
	Total	2351.443	69			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji f pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (170.626 > 2,737) dan tingkat signifikansi 0,000 < α (0,05), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.831	2.39996

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji koefisien determinasi pada tabel 9 di atas, hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah nilai R sebesar 0,914 sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,831. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa sebesar 83,1% variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel harga.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Palembang

Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memberikan hasil yang signifikan. Hasil t berpengaruh besar terhadap kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $6.813 > 1,996008$. Berdasarkan data tersebut, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H1 yang diajukan berpengaruh signifikan dan positif, jadi hipotesis antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah dkk. (2016), Santoso dkk. (2014), dan Prayogo & Liliani (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Palembang

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memberikan hasil yang signifikan. Hasil t berpengaruh besar terhadap harga (X2) terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $4.146 > 1,996008$. Berdasarkan data tersebut, penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian H2 yang diajukan berpengaruh signifikan dan positif, jadi hipotesis antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima. Berdasarkan teori Kotler & Armstrong (2018, hlm.308), harga ialah pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Prilano & Sudarso (2020); Tulangow, Tumbel, & Walangitan (2019); Ilmiyah & Indra (2020); Kuswanto & Vikaliana (2020); Silaban & Rosdiana (2020); Aryani (2016); Wulandari, Mulyati, & Tjahjono (2020); Albari & Safitri (2018); Akbar (2020); Mulya Firdausy & Idawati (2017) dimana dari hasil riset memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian ini seharusnya memiliki 120 responden, akan tetapi setelah diuji dengan metode normalitas residual, data yang diuji tidak normal. Sehingga peneliti mengurangi sebanyak 50 responden yang dimana jika ditotalkan responden yang layak diuji yaitu sebanyak 70 responden. Hal tersebut bertujuan untuk mencari uji normalitas residual agar data yang diuji dapat normal. Kedua, Pada penelitian ini hanya menjelaskan tentang satu brand saja yaitu Yamaha. Seharusnya pada penelitian ini meneliti semua brand sepeda motor dan tidak hanya terpaku kepada satu brand saja, sehingga data yang didapatkan lebih luas dan banyak serta bermanfaat bagi masyarakat Palembang.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kota Palembang maka diperoleh kesimpulan pada variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 0.000% ($< 0,05$). Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($6.813 > 1,996008$). Sedangkan pada variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 0.000% ($< 0,05$). Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($4.146 > 1,996008$).

Daftar Pustaka

- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions atMitraindoSouthTangerangOnlineShop.JurnalAd'ministrare,6(2),237.
- Albari, & Safitri, I. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, 7(2), 1–10.
- Aldoko, D., Suharyono, & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal manajemen dan keuangan, 6(1), 660-669.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Kinerja, 13(2), 99-118.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." Al Tijarah6 (3): 96–107.
- Aryani, L. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada. Ekonomi Dan Bisnis, 3(1).
- Asrizal, Syahnur, S., & Nasir, M. (2018). Analisis Kemauan Masyarakat Dalam Membayar Tarif Air Minum Pdam Sektor Rumah Tangga Di Kota Banda Aceh. Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia, 5(1), 67–82.
- Desy Amaliati, S., Rahmat, Y., & Sri Rahayu, M. (2020). The Influence of Understanding, Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013. Administrasibisnis Studentjournal.Ub ..., 40(2).
- Ilmiyah, Khafidatul dan Krishemawan, Indra. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG, Volume 6– Nomor 1.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. JIMEA, 112-122.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing 14E. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sarban. Erlangga. Jakarta.
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Mulya F, C. dan R, Idawati. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kalitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7, 43- 53.
- Prayogo, M., & Liliani, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 171-180.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.
- Property Tax (Empirical Study of PBB-P2 Taxpayers Registered in Jatinegara Sub-District). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 127, 179–182.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 95-105.
- Silaban, B., & Rosdiana, D. (2020). Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana: “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Sudrartono, T & D. Saepudin. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1):59-74.
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE: Yogyakarta
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
- Warungasep. (2022, 01 17). Data AISI 2021: Penjualan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS dalam Setahun. hal. 1.
- Widyan Dwiputra, A. L. (2019). Pengaruh Desain Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kualitas Produk. Retrieved from repositori.unsil.ac.id: <http://repositori.unsil.ac.id/995/>
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 1- 14.