

Artikel Penelitian (Teknik Industri)

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Daeler PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhan Batu Utara

Anggun Nadhea Ananda Br Sirait<sup>\*</sup>, Suliawati, Mahrani Arfah

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia.

### INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 17 Oktober 2024

Revisi Akhir: 30 April 2025

Diterbitkan Online: 01 Mei 2025

### KATA KUNCI

Kualitas Produk  
Harga  
Keputusan Pembelian  
Yamaha NMAX  
Regresi Linier Berganda.

### KORESPONDENSI<sup>(\*)</sup>

Phone: +62 822-8429-2653

E-mail: [anggunsirait0506@gmail.com](mailto:anggunsirait0506@gmail.com)

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Dealer PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha NMAX. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,728 mengindikasikan bahwa 72,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga. Penelitian ini menyarankan agar dealer terus mempertahankan kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini bukan hanya berfokus pada segi fisik dari suatu produk saja, tetapi sudah mengarah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan aset tak berwujud yang berharga dan memiliki sifat khas yang membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah produk. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai tingkah laku dan dinamika interaksi yang muncul pada tindakan individu, organisasi, kelompok target pasar dalam memilih, membeli, dalam memuaskan suatu barang, jasa, ide, atau produk lainnya dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala. Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sepeda motor Yamaha Nmax ABS dan non ABS memiliki harga yang berbeda disetiap tipe. Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu karena perkembangan penjualan sepeda motor yang cukup pesat serta memiliki konsumen potensial yang cukup banyak. Dealer Yamaha PT Alfa Scorpii di Kampung Pajak sekarang ini sedang menghadapi persaingan sebagaimana yang dialami oleh dealer lainnya. Oleh karenanya, dengan melihat dan mempelajari strategi pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar, dapat diketahui kekurangan dan kelemahan yang terdapat pada Dealer Yamaha PT Alfa Scorpii di Kampung Pajak masih belum optimal dalam strategi pemasaran dan kemudian mengidentifikasi untuk di lakukan perbaikan – perbaikan dalam rangka mempertahankan pangsa pasarnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Pemasaran*

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

### *Pengertian Produk*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:266) “Mendefinisikan Produk (product) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Yang mana dapat diartikan pula bahwa segala sesuatu apapun itu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:272) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai ‘bebas dari kerusakan’. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan ataupun keputusan pembelian”.

Menurut Abubakar (2018:33) menyatakan “Kualitas adalah suatu ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran suatu produk dalam tingkat mutu sesuai dengan fungsi dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:273) “Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari beberapa ahli diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki banyak sekali pengertian persepsi namun dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran produk yang memiliki suatu kemampuan untuk dimanfaatkan fungsinya dan mampu mencapai kepuasan pelanggan.

Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya.

### **Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Abubakar (2018:40) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya”. Sedangkan menurut Kotler (2019:345) “Harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Dimana harga merupakan suatu nilai uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang merupakan suatu kebutuhan atau keinginannya, maka dengan itu harga juga akan mendapat perhatian pada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

Sadikin dkk (2020, hlm. 212) mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamika yang muncul karena pemikiran, perasaan, tingkah laku, pada masing-masing konsumen, target kelompok konsumen, dan hubungan luas sosial yang pasti berubah-ubah. Pengertian perilaku konsumen ini memberikan implikasi bahwa selain memiliki target kelompok dan pasar yang berbeda-beda, dinamika sosial yang terjadi juga akan selalu mengubah perilaku konsumen. Sehingga perilaku konsumen merupakan studi yang harus dilakukan secara berkala.

Selanjutnya, menurut Malau (2017, hlm. 217) perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk,

jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Di sini tampak jelas bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan holistik konsumsi yang mencakup proses pembuangannya pula.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai tingkah laku dan dinamika interaksi yang muncul pada tindakan individu, organisasi, kelompok target pasar dalam memilih, membeli, dalam memuaskan suatu barang, jasa, ide, atau produk lainnya dalam rangka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

### ***Keputusan Pembelian***

Aruan et al., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian.

Kurniawati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang sudah memutuskan untuk membeli, berarti mereka sudah menetapkan berbagai alternatif pilihan keputusan pembelian.

Ristanti dan Iriani, (2020) menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Ummat dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan awal terjadinya proses dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Dimana, keputusan pembelian ini bisa dikatakan sebagai mulainya produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masalah mereka.

Saktiana dan Miftahuddin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

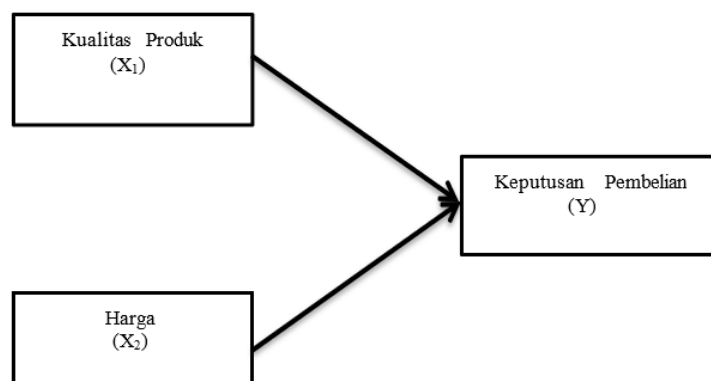
Robi'ah dan Nopiana (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan.

Aruan, et al (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
3. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
4. Pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
5. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
6. Metode pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

### ***Kerangka Pemikiran***

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Nmax. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dilakukan di dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

### **Hipotesis**

Hipotesis disusun pada jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif. kandungan makna hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar tapi tetap harus terbukti kebenarannya.

Berikut beberapa pengertian hipotesis berdasarkan para ahli atau pakar:

1. Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019) hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.
2. Menurut Suharsimi Arikunto dalam (Hardani et al., 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.
3. Menurut Hardani et al., (2020) hipotesis adalah suatu alat yang besar dayanya untuk menunjukkan benar atau salahnya dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

### **Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2022:142) “Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.”. di dalam kuisisioner mengandung beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan harus dijawab oleh responden. Kuisisioner biasanya berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau skala Likert yang harus dijawab oleh responden secara tertulis. Dibawah ini adalah maksud dari pertanyaan tertutup dan terbuka:

1. **Pertanyaan Tertutup (*Closed Question*)**  
Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden. Responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuisisioner. Responden tidak dapat memberikan jawabannya secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan. Umumnya jenis kuisisioner ini digunakan apabila masalahnya telah jelas. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
2. **Pertanyaan Terbuka (*Open Question*)**  
Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden. Untuk memberikan jawaban atau tanggapannya. Orang yang ingin mendapatkan opini biasanya menggunakan kuisisioner jenis ini.

### **Skala Likert**

Menurut Sugiyono (2022:93) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala likert, maka setiap item pernyataan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Pengujian hipotesis satu sampai dengan tiga dilakukan dengan menganalisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan dengan memasukkan data kuantitatif yang didapatkan dari kuisisioner yang sudah terkumpul. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *software* SPSS. Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian,  
 a : konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : koefisien garis regresi  
 X<sub>1</sub> : kualitas produk,  
 X<sub>2</sub> : Harga, dan  
 e<sub>i</sub> : *stochastic error term*

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap *goodness of fit* suatu model yakni koefisienan determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisienan ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi dan untuk mengukur besarnya proporsi (%) atau variasi perubahan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0-1 semakin besar nilai R<sup>2</sup> (mendekati 1) berarti semakin cocok suatu garis regresi dan sedemikian besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha Alfa Scorpii yang terletak di Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara dan waktu penelitian dilakukan dibulan April 2024 hingga selesai.

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis,terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positiveisme*, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,pengumpulan data yang di gunakan koesioner (angket), analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah tekumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

### Subjek Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha N-Max yang dilihat dari kualitas produk, dan juga harga. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### 2. Data Sekunder

Data jenis ini diperoleh dengan melakukan studi pustaka, yaitu dengan mempelajari dan meneliti literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder juga dapat diperoleh dari data historis yang dimiliki oleh Dealer Kampung Pajak. Pengumpulan data sekunder dimaksudkan untuk memperoleh tambahan informasi serta melengkapi penelitian.

### Skala Likert

Menurut Sugiyono (2022:93) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala likert, maka setiap item pernyataan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Kriteria jawaban untuk setiap pernyataan memiliki skor 5, 4, 3, 2, 1 yang dapat dilihat dalam rincian tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak Setuju	1

### Identifikasi Jumlah Responden

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha Nmax di PT Alfa Scorpii Kampung Pajak Kecamatan NA IX-X.

#### 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*.

Untuk sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1.403}{1 + 1.403 (0.1)^2}$$

$$n = 93,3 = 94 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = *margin of error* ( 10% = 0,1)

### Uji Instrumen

Sebelum angket penelitian dipergunakan dalam penelitian sesungguhnya, angket tersebut diujicobakan terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik. Baik buruknya instrumen akan mempengaruhi benar-tidaknya data yang didapat. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian.

### Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan dilakukan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum XY$  : Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$  : Jumlah dari X kuadrat, dan

$\sum Y^2$  : Jumlah dari Y kuadrat

Dasar pengambilan keputusan jika r hitung lebih besar r tabel maka butir-butir soal tersebut valid dan jika r hitung lebih kecil r tabel maka butir-butir soal tersebut tidak valid atau gugur.

### Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan teknik alpha, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus koefisien alpha adalah sebagai berikut:

$$r_n = \frac{K}{K-1} + \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t}$$

Keterangan:

r : reliabilitas instrumen,

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal,

$\sum \sigma^2$  : jumlah varians butir, dan

$\sigma^2_t$  : variabel total

Dasar pengambilan keputusannya jika r alpha hitung lebih besar dari r alpha tabel, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis satu sampai dengan tiga dilakukan dengan menganalisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan dengan memasukkan data kuantitatif yang didapatkan dari kuesioner yang sudah terkumpul. Analisis regresi

berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *software* SPSS. Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian,  
 a : konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : koefisien garis regresi  
 X<sub>1</sub> : kualitas produk  
 X<sub>2</sub> : Harga, dan  
 e<sub>i</sub> : *stochastic error term*

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap *goodness of fit* suatu model yakni koefisienan determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisienan ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil observasi dan untuk mengukur besarnya proporsi (%) atau variasi perubahan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0-1 semakin besar nilai R<sup>2</sup> (Mendekati 1) berarti semakin cocok suatu garis regresi dan sedemikian besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji ini digunakan untuk mengetahui gejala-gejala yang diteliti, apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas menggunakan rumus Koefisien Kolmogorof Smirnof, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus Koefisien Kolmogorof Smirnof adalah sebagai berikut:

$$D = \text{maksimum} [f_0(X_1) - f_h(X_1)]$$

Keterangan:

- D : Koefisien Kolmogorof Smirnof,  
 F<sub>0</sub> : frekuensi kumulatif observasi,  
 F<sub>h</sub> : frekuensi kumulatif harapan, dan  
 X<sub>1</sub> : Data observasi

#### **Uji Multikolinieritas**

Dilaksanakan sebagai syarat digunakannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui terjadi tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas. Perhitungan uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r<sub>xy</sub> : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y,  
 N : Jumlah responden,  
 ΣXY : Jumlah perkalian antara X dan Y,  
 ΣX<sup>2</sup> : Jumlah dari X kuadrat, dan  
 ΣY<sup>2</sup> : Jumlah dari Y kuadrat

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan metode *Spearman Rank Correlation*, dengan bantuan *software* SPSS. Adapun rumus

dengan metode *Spearman Rank Correlation* adalah sebagai berikut:

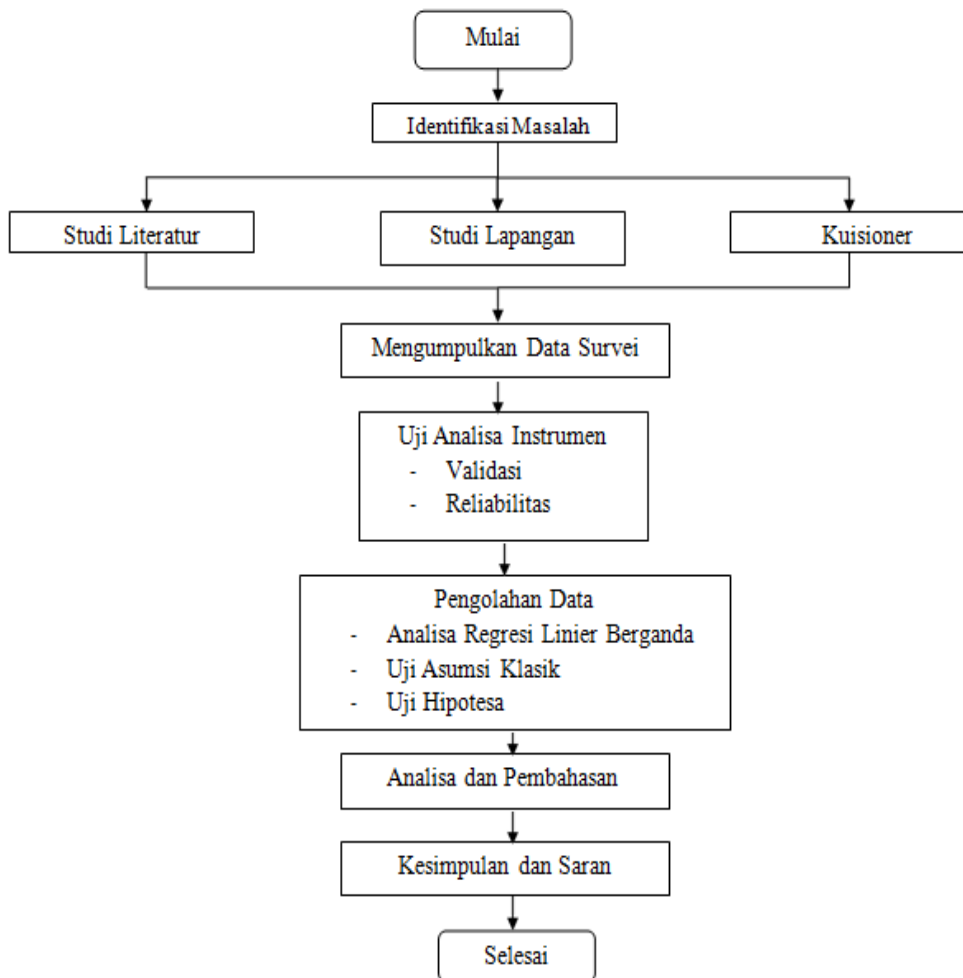
$$r^s = \frac{\sum Dt}{N}$$

Keterangan:

- $r^s$  : Koefisien *Rank Spearman* antara *disturbance term* dengan *variabel bebas*,
- Dt: Perbedaan antara rangking *residual* dengan rangking *variabel bebas*, dan
- N : Jumlah observasi.

Apabila nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan residu lebih kecil r-tabel atau nilai probabilitas koefisien korelasi lebih besar dari toleransi kesalahan yang digunakan, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitujuga sebaliknya apabila nilai koefisien korelasi antara variabel bebas dengan residu lebih besar r-tabel atau nilai probabilitas koefisien korelasi lebih kecil dari toleransi kesalahan yang digunakan, maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

**Kerangka Pemecahan Masalah**



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

**PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Yamaha Nmax di PT Alfa Scorpii Kampung Pajak Kecamatan NA IX-X.

Tabel 2. Data Penjualan Yamaha Nmax 155 CC Mei 2023-April 2024

No	Bulan	Jumlah Unit Terjual
1	Mei	138
2	Juni	152
3	Juli	122
4	Agustus	110
5	September	101
6	Oktober	131
7	November	97
8	Desember	163
9	Januari	143
10	Februari	89
11	Maret	74
12	April	83
<b>Total Penjualan</b>		<b>1.403</b>

Sumber: PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhanbatu Utara

**Sampel**

Untuk sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.403}{1 + 1.403(0.1)^2}$$

$$n = 93,34 = 94 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = margin of error ( 10% = 0,1)

Sistem Penyebaran Kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) Kepada Responden:

1. Kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha nmax sebanyak 100 kuesioner
2. Kuesioner yang diterima oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner
3. Penyebaran dilakukan dengan cara sebar manual lembaran kuesioner dan didampingi oleh peneliti.

**Pengolahan Data**

Identifikasi pengaruh X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Karakteristik jawaban responden atas pernyataan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

**Kualitas Produk (X1)**

Tabel 3. Karakteristik Jawaban Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk

Pernyataan	Uraian	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	F	67	33	-	-	-	100
	%	67%	33%	-	-	-	100%
X1.2	F	35	34	31	-	-	100
	%	35%	34%	31%	-	-	100%
X1.3	F	34	31	35	-	-	100
	%	34%	31%	35%	-	-	100%
X1.4	F	38	37	25	-	-	100
	%	38%	37%	25%	-	-	100%
X1.5	F	31	30	39	-	-	100

	%	31%	30%	39%	-	-	100%
X1.6	F	34	36	30	-	-	100
	%	34%	36%	30%	-	-	100%

- SS = Sangat Setuju ( skor = 5 )
- S = Setuju ( Skor = 4)
- N = Netral ( skor = 3)
- TS = Tidak Setuju (skor = 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju ( skor = 1)
- F = Frekuensi
- % = *Persentase*

Berdasarkan pada tabel 3. dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pada *variable* Kualitas produk sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.1 terdapat 67 (67%) responden yang menyatakan sangat setuju dan yang menyatakan setuju sebanyak 33 (33%).
2. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.2 terdapat 35 (35%) responden yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 34 (34%) responden dan yang menyatakan netral 31 (31%).
3. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.3 terdapat 34 (34%) responden yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 31 (31%) responden dan yang menyatakan netral 35 (35%).
4. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4 terdapat 38 (38%) responden yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 37 (37%) responden dan yang menyatakan netral 25 (25%).
5. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.5 terdapat 31 (31%) responden yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 30 (30%) responden dan yang menyatakan netral 39 (39%).
6. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.6 terdapat 34 (34%) responden yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 36 (36%) responden dan yang menyatakan netral 30 (30%).

**Harga (X2)**

Tabel 4. Karakteristik Jawaban Responden Atas Pernyataan Harga

Pernyataan	Uraian	SS	S	N	TS	STS	Total
X2.1	F	44	10	46	-	-	100
	%	44%	10%	46%	-	-	100%
X2.2	F	49	30	21	-	-	100
	%	49%	30%	21%	-	-	100%
X2.3	F	47	44	9	-	-	100
	%	47%	44%	9%	-	-	100%
X2.4	F	61	35	4	-	-	100
	%	61%	35%	4%	-	-	100%

Berdasarkan dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan harga sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1 terdapat 44 (44%) responden yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju 10 (10%) responden dan yang menyatakan netral 46 (46%).
2. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.2 terdapat 49 (49%) responden yang menyatakan sangat setuju dan 30 (30%) menyatakan setuju dan 21 (21%) menyatakan netral.
3. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.3 terdapat 47 (47%) responden yang menyatakan sangat setuju, dan 44 (44%) menyatakan setuju dan 9 (9%) menyatakan netral.
4. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.4 terdapat 61 (61%) responden yang menyatakan sangat setuju, 35 (35%) menyatakan setuju dan 4 (4%) menyatakan netral.

**Uji Realibilitas**

Uji realibilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau *variable* dikatakan realibel jika memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	4

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

Berdasarkan data *output* SPSS pada tabel 5, 6 dan tabel 7 menunjukkan bahwa *variable* kualitas produk memberikan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,915, harga memberikan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,858 dan keputusan pembelian memberikan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,895. Nilai ini lebih besar dari *r* tabel atau 0,60 hal ini berarti seluruh pernyataan untuk *variable* kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuisioner menunjukkan kehandalan mengukur *variable* dalam model penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

Adapun uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji Normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

**Regresi Linier Berganda**

Adapun persamaan atau model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.804	1.109		.725	.470
	Kualitas Produk	.294	.082	.321	3.577	<.001
	Harga	.725	.113	.573	6.389	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table *output* dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1 X1 + b2X2 \text{ (Rumus Dasar)}$$

$$Y = 0.804 + 0,294 X1 + 0,725 X2$$

Dimana persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar 0,804, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika *variable* kualitas produk (X1) dan harga (X2) nilainya 0 maka *variable* keputusan pembelian Y bernilai 0,985
2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,294 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada *variable* kualitas produk (X1), maka nilai *variable* keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,294.
3. Koefisien regresi harga (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,725 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada *variable* harga (X2), maka nilai *variable* keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,725

Tabel 9. Koefesien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.728	.722	2.072

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

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,728 atau 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 72,8% Variabel X mempengaruhi variabel Y secara simultan, sedangkan 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya dalam pengujian secara parsial, kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,728 atau 73% yang artinya 73% variabel Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan harga.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Diharapkan bagi karyawan/ pegawai dealer untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang baik walaupun dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak diteliti terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anastasia Auti Merry Yanissa (2020). Pengaruh Kemudahan, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Shopee.Id
- [2] Azmi Naufal (2021). Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV 150
- [3] Anggi Suprayogi (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di C59 Bandung
- [4] Aruan, L. S., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Riskesdas 2018.
- [5] Chandra Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). *Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru*.
- [6] Dhiyaudini Febrianisari (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Compass Di Bekasi
- [7] Djiptono, D. (2020). Strategi Pemasaran Modern. Jakarta: Penerbit Andi.
- [8] Erik Eka Nugraha (2019). Pengaruh Elemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Potografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya
- [9] Hardani, Andriani, H., Auliya, N. H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020)., 150
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing. 17th edition. New York: Pearson.
- [11] Kurniawati, N. I. (2020). Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang
- [12] Laksana, F. (2019). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- [13] Malau, J. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit XYZ.
- [14] Meithiana, indrasari (2019) pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press. isbn 978-623-91788-2-6
- [15] Nurdin, Ismail and Hartati, Sri (2019) *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Surabaya, Surabaya. ISBN 9786239098438
- [16] Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen *nature republic* di surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen.

- [17] Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- [18] Ridho Saputra (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*
- [19] Sadikin, A. (2020). *Dinamika Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit XYZ
- [20] Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). *Pengaruh Sikap Konsumen , Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokert )*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*
- [21] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [22] Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit CAPS.
- [23] Tjiptono, F., & Firmansyah, H. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [24] Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Prooduk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic*.
- [25] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta