Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 2 (2024): Juli, 1775-1782
DOI: 10.33087/jiubj.v24i2.5285

Kualitas Produk dan Harga Motor Beat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dealer Honda Muara Bulian (Studi Kasus Masyarakat Perumnas Muara Bulian)

Eva Setia Rini Damanik, Yulia Istia Ningsih
Universitas Graha Karya Muara Bulian
Correspondence: setia_superior@yahoo.com

Abstract. *This study will describe respondent responses to product quality, price, and purchasing decisions. This study is quantitative research, using a questionnaire given to the sample. This research was conducted at a Honda dealer at the Muara Bulian National Housing community who bought the BEAT motorcycle in 2022. In Research, researchers took a sample of 66 people. Population in research entire society who bought a Motor Beat in 2022. The results of this research showed that the Muara Bulian National Housing Society stated good of the quality of the Motor Beat product. Society considered that the price of the Motor Beat Beingwas in the affordable category, and society considered that purchasing decision a Beat motorbike was appropriate, and product quality and price influenced the decision to purchase a Beat motorbike by 77.0%*

Keywords: *product quality, price, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Transportasi bagi masyarakat dewasa ini merupakan kebutuhan mendasar, seiring tingginya mobilitas masyarakat melangkah satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan terjangkau. Berbagai alat transportasi ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, sampai kepada pulihan kendaraan pribadi. Berbagai moda transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama jika dilihat dari tingginya pertumbuhan kepemilikan sepeda motor di masyarakat. Ukuran sepeda motor yang ramping, membuat sepeda motor memiliki fleksibilitas tinggi karena menembus kepadatan dan kemacetan, sehingga dapat mencapai tujuan lebih cepat.

Keputusan pembelian merujuk pada proses mental dan tindakan yang diambil oleh konsumen ketika mereka memilih, membeli produk atau jasa tertentu. Ini adalah tahap akhir dari proses pembelian yang melibatkan pertimbangan, penilaian, dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi, sikap yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Selain itu, harga menjadi salah satu faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan Machfoedz (2010) bahwa tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan, mengembangkan produksi serta meluaskan target.

Kualitas produk berkontribusi pada reputasi merek. Produk-produk berkualitas tinggi membantu membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Produk berkualitas tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung melihat produk berkualitas tinggi sebagai nilai yang lebih baik, bahkan jika harganya lebih tinggi. Ini dapat meningkatkan toleransi terhadap harga yang lebih tinggi. Pelanggan sering memiliki harapan tertentu terkait dengan produk, seperti keamanan, kinerja, atau daya tahan. Secara keseluruhan, kualitas produk adalah faktor utama dalam keberhasilan bisnis. Ini berkontribusi pada pertumbuhan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan

Transportasi kendaraan roda dua yang banyak dipilih masyarakat Indonesia dan pertama kali hadir di tahun 2008 yaitu Honda BEAT. Produk ini dikembangkan dengan memperhatikan ukuran, gaya, dan fitur sehingga tahun-tahun berikutnya produk ini mampu bersaing dengan merek transportasi lainnya. Pengembangan yang dilakukan ini mampu menarik minat beli masyarakat Indonesia tak terkecuali masyarakat Perumnas Muara Bulian. Pada Tahun 2023, Honda Beat tersedia dalam pilihan mesin Petrol di Muara Bulian Scooter baru dari Honda hadir dalam 6 varian yang terdiri dari Beat Sporty CBS MMC, Beat Sporty

CBS MMC Acc, Beat Sporty ISS Deluxe MCC, Beat Sporty ISS Deluxe MMC Acc, Beat Street MMC, Beat Street MMC Acc. Bicara soal spesifikasi mesin Honda Beat, ini ditenagai dua pilihan mesin Petrol berkapasitas 110 cc. Beat tersedia dengan transmisi CVT tergantung variannya. Beat adalah Scooter 2 seater dengan panjang 1877 mm, lebar 669 mm, wheelbase 1256 mm. serta ground clearance 147 mm.

Harga adalah elemen penting dalam persaingan bisnis. Perusahaan bersaing dalam menawarkan harga yang lebih baik kepada konsumen untuk memenangkan pangsa pasar. Harga produk juga harus mencakup margin keuntungan yang memadai bagi produsen atau penjual untuk menutupi biaya produksi, distribusi, dan keuntungan bersih. Harga motor akan disesuaikan dengan daerah masing-masing. Untuk harga Motor Beat. Motor Beat yang dijual di Muara Bulian juga memiliki berbagai pilihan harga sesuai dengan varian yang ada. Motor Beat Sporty CBS MMC dijual dengan harga Rp.17.050.000, motor Beat Sporty CBS MMC Acc dijual dengan harga Rp.17.754.000, motor Beat Sporty ISS Deluxe MCC dijual dengan harga Rp.17.845.000, motor Beat Sporty ISS Deluxe MMC Acc dijual dengan harga Rp.18.549.000, motor Beat Street MMC dijual dengan harga Rp.17.770.000, motor Beat Street MMC Acc dijual dengan harga Rp.18.518.000.

Dua dealer Honda yaitu, Argo Motor Honda yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.88 A-C, Kelurahan Sridadi, Kec. Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari, dan PT. Sinar Sentosa Primatama Muara Bulian yang beralamat di Jl. Gajah Mada Kelurahan Rengas Condong, Kec. Muara Bulian, Kabupaten Batang Hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga motor beat terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda Muara Bulian (Studi Kasus Masyarakat Perumnas Muara Bulian).

Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran atau *marketing* adalah suatu konsep dan cara darikegiatan bisnis untuk memenangkan pasar dan menarik minat konsumen dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran yang tepat, merancang produk dan jasa yang tepat untuk melayani pasar hingga sampai ke konsumen. Menurut Saladin (2007) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efesiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumenuntuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi untuk mencampur kegiatan- kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal (Alma, 2013). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) bauran pemasaran dapat di klasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi- fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluran. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatufaktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. kebutuhan yan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Alasan memproduksi produk berkualitas menurut Prawirosentono (2010) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 (delapan) dimensi yang terdiri dari yaitu: hasil

kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*raliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specfication*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*asthetics*) kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Menurut Badri (2011), ada 6 (enam) spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang releven dengan pelanggan yaitu: *performance*, *range* atau *type of features*, *reability* dan *durability*, *maintainability* dan *serviceability*, *sensory characteristic*, *ethical profile* dan *image*. Sedangakan menurut Kotler & Keller (2016), indikator kualitas produk dibagi yaitu, desain, gaya, mudah dirawat dan diperbaiki, sifat khas, kinerja mesin yang tangguh.

Harga

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga menurut Alma (2013) adalah keputusan mengenai harga-harga yang diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Tujuan penetapan harga menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga yaitu, kemampuan bertahan, laba saat ini, pangsa pasar maksimum (*market skimming pricing*). Metode penetapan harga menurut Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Selanjutnya indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu Kesesuaian harga dengan kualitas produki, Daya saing harga, Keterjangkauan harga.

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2003), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2007) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut Saladin (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor kebudayaan mengenai kebudayaan dan kelas sosial, faktor sosial meliputi kelompok referensi dan keluarga, peranan dan status, faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, persepsi, kepercayaan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah mengenai kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel. Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda pada masyarakat Perumnas Muara Bulian yang membeli Motor Beat pada tahun 2022. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 66 orang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Perumnas Muara Bulian yang membeli Motor BEAT pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Argo Motor Honda dan PT. Sinar Sentosa Muara Bulian jumlah masyarakat Perumnas Muara Bulian yang membeli MotorBeat di tahun 2022 sebanyak 66 orang.

Metode penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dan interview serta data sekunder beruapan *library research* dan observasi. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis dekriptif kuantitatif. Analisis ini menggunakan skala ordinal yang mewakili sikap responden yang telah memberikan jawaban. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi yang

digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang sesuatu objek atau fenomena tertentu. Indikator-indikator diukur dengan skala penilaian likert yang memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai nilai skor 1-5. Selanjutnya, rata-rata tanggapan dianalisis berdasarkan rumus menurut Sugiyono (2018):

$$\text{Inteval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Uji validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sudrajat (2000) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Sedangkan uji realibilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan

Analisis Regresi Berganda

Alat teknis analisis statistika yang menggunakan analisis regresi berganda, sehingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + \varepsilon$

Dimana: Y= keputusan pembelian; α = konstanta; b1b2 = koefisien regresi; X1 = kuaitas produk; X2 = harga

Uji t

Uji t menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dihitung dengan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut: apabila nilai t-hitung < t-tabel dan jika probabilitas (signifikasi) > 0,05 (α), maka H0 ditolak, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen; dan jika apabila nilai t-hitung > t-tabel dan jika probabilitas (signifikasi) < 0,05 (α), maka H0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji F

Uji simultan (uji F) digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel. Kriteria yang digunakan adalah: jika F-hitung > F-tabel, ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen; dan jika F-hitung < F-tabel, tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati 1 berati variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden atas Kualitas Produk Motor Beat pada Dealer Honda Muara Bulian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks
1	Desain motor Honda Beat sangat nyaman dengan bentuk yang menarik.	-	6	31	18	11	232	3,51
		-	12	93	72	55		
2	Fitur aksesoris motor Honda Beat sangat disukai oleh masyarakat pengguna motor, karena aksesorisnya yang simpel..	-	2	28	25	11	243	3,68
		-	4	84	100	55		
3	Kemudahan tersedianya suku cadang Honda Beat di dealer-dealer Honda	-	1	34	17	14	242	3,66
		-	2	102	68	70		
4	Motor Honda Beat memiliki sifat khas sesuai dengan ekspektasi yang anda miliki.	-	6	28	19	13	249	3,77
		-	8	84	92	65		
5	Motor Honda Beat memiliki mesin yang tangguh dengan sistem mesin yang modern.	-	4	30	15	17	243	3,68
		-	8	90	60	85		
	Rata-rata Indeks							3,66

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata indeks diperoleh nilai sebesar 3,66. Hal ini berarti bahwa masyarakat Perumnas Muara Bulian beranggapan bahwa kualitas produk Motor Beat berada dalam kategori yang baik. Tabel 2 rata-rata indeks diperoleh nilai sebesar 3,69. Hal ini berarti bahwa masyarakat Perumnas Muara Bulian beranggapan bahwa harga Motor Beat berada dalam kategori yang terjangkau. Sedangkan Tabel 3 rata-rata indeks diperoleh nilai sebesar 3,60. Hal ini berarti bahwa masyarakat Perumnas Muara Bulian beranggapan bahwa keputusan untuk membeli Sepeda Motor Beat dirasa sudah tepat.

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden atas Harga Motor Beat pada Dealer Honda Muara Bulian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks
1	Harga yang ditawarkan sesuai	-	-	35	22	9	238	3,61
		-	-	105	88	45		
2	dengan kualitas produk yang dijual	-	-	34	16	15	243	3,68
		-	-	102	64	75		
3	Penawaran harga produk sesuai dengan manfaat yang dharapkan	-	1	31	23	11	248	3,76
		-	2	93	92	55		
4	Harga motor Beat mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing usaha yang sama.	-	1	28	30	8	244	3,70
		-	8	84	120	40		
	Rata-rata Indeks							3,69

Sumber: data olahan

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Konsumen atas Motor Beat pada Dealer Honda Muara Bulian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah	Indeks
1	Saya membeli Motor Beat karena desain motor Honda Beat sangat nyaman dengan model yang menarik dan fitur aksesoris motor Honda Beat sangat disukai oleh masyarakat	-	1	31	18	11	222	3,36
		-	2	93	72	55		
2	Saya membeli Motor Beat karena kemudahan dalam mencari suku cadang (sparepart) dan Motor Beat memiliki sifat khas sesuai dengan ekspektasi yang saya miliki.	-	2	28	25	11	243	3,68
		-	4	84	100	55		
3	Saya membeli Motor Beat karena Motor Honda Beat memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern.	-	1	34	17	14	242	3,67
		-	2	102	68	70		
4	Saya membeli Motor Beat karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan.	-	6	28	19	13	237	3,59
		-	12	84	76	65		
	Saya membeli Motor Beat karena harga motor Beat yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis dari pesaing dan harga produk yang ditawarkan terjangkau.	-	4	30	15	17	243	3,68
		-	8	90	60	85		
	Rata-rata Indeks							3,60

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1	1	0,2042	0,869	Valid
Kualitas	2	0,2042	0,718	Valid
Produk	3	0,2042	0,875	Valid
	4	0,2042	0,862	Valid
	5	0,2042	0,788	Valid
X2	1	0,2042	0,768	Valid
Harga	2	0,2042	0,842	Valid
	3	0,2042	0,863	Valid
	4	0,2042	0,879	Valid
Y	1	0,2042	0,722	Valid
Keputusan	2	0,2042	0,878	Valid
Pembelian	3	0,2042	0,932	Valid
	4	0,2042	0,931	Valid
	5	0,2042	0,917	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai r hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan responden valid dan dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian ini. Sedangkan Tabel 5 semua variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach's alpha* melebihi taraf signifikan yang digunakan sebesar 0,50. Hal ini berarti keseluruhan variabel yang diteliti dinyatakan reliabel/tangguh untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,879	0,50	Reliabel
Harga (X2)	0,856	0,50	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	0,50	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 6
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.409	1.333		-.307	.760
	Kualitas Produk	.562	.156	.512	3.589	.001
	Harga	.587	.215	.390	2.738	.008

Sumber: data olahan

Tabel 6 dapat diketahui persamaan model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y = -0,409 + 0,562 X1 + 0,587 X2

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,409. Hal ini berarti jika nilai varibel kualitas produk dan harga bernilai sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian Motor Beat sebesar -0,409.
- Nilai koefisien untuk kualitas produk (b1) sebesar 0,562. Hal ini berarti, jika terjadi kenaikan nilai pada kualitas produk sebesar satu satuan akan menaikkan nilai keputusan pembelian Motor Beat sebesar 0,562 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau bernilai nol.
- Nilai koefisien untuk harga (b2) sebesar 0,587. Hal ini berarti, jika terjadi kenaikan dari nilai harga sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian Motor Beat sebesar 0,587 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau bernilai nol.

Tabel 6 juga menjelaskan pengujian uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3,589. Kemudian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,99773. Berdasarkan nilai ini dilakukan perbandingan t hitung

dengan t tabel, maka didapati nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel (3,589 > 1,99773); yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Beat secara parsial (sendiri- sendiri).

- Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 2,738. Kemudian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,99773. Berdasarkan nilai ini dilakukan perbandingan t hitung dengan t tabel, maka didapati nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel (2,738 > 1,99773). Yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Beat secara parsial (sendiri-sendiri).

Tabel 7
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	730.317	2	365.159	109.832	.000b
	Residual	209.456	63	3.325		
	Total	939.773	65			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel7 diperoleh nilai F hitung sebesar 109,832. Kemudian diperoleh nilai F tabel sebesar 3,14. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (109,832 > 3,14). Maka variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Motor Beat. Sedangkan Tabel 8 menjelaskan nilai yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,770. Ini berarti bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Motor Beat sebesar 77,0%. Sedangkan 23,0% yang mempengaruhi keputusan pembelian Motor Beat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882a	.777	.770	1.82337

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Motor Beat di Muara Bulian dengan kontribusi pengaruh sebesar 77,0%.

DAFTAR PUSTAKA

Badri, Muhammad. 2011. *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.

Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga: Jakarta.

Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1,* Prenhalindo: Jakarta.

Kotler, Phillip., Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*.Cakra Ilmu: Yogyakarta.

Mowen, J.C., dan Minor, M. 2007. *Perilaku Konsumen*. *Jilid Kedua*. Erlangga: Jakarta.

Prawirosentono, Suyadi. 2010. *Manejemen Sumber Daya Manusia; Kebijakan Keputusan pembelian; Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*. BPFE: Yogyakarta.

Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Linda Karya: Bandung.

Sudrajat, dan Muersetyo Rahadi. 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2003. Perilaku *Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga.* PT. Remaja Rosdakarya: Jakarta

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran,* Andi Offset: Yogyakarta