

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *MATIC* YAMAHA NMAX
DI KALANGAN MAHASISWA UNISKA MAB BANJARMASIN**

Pajri Ramadhan¹, Siti Fatimah^{2*}

Abstract: The purpose of this study is to test and analyze the Influence of product quality and price on the purchase decision of Yamaha NMAX matic motorcycle. The research method used is quantitative research, which identifying predictive relationships using correlation techniques or statistical techniques, with a sample of 100 students. This research used multiple linear regression data analysis techniques. The results of the study show that product quality and price affect purchasing decisions with a significance value below 0.05.

Keywords: *product quality, price, purchase decision, Yamaha NMAX, matic motorcycle*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Yamaha NMAX. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi atau teknik statistik, dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya dibawah 0,05.

Kata kunci: *kualitas produk, harga, keputusan pembelian, Yamaha NMAX, sepeda motor matic*

Latar Belakang

Kemajuan bisnis sepeda motor di Indonesia sangat pesat dan secara umum akan meningkat bahkan setiap tahun, di samping kebutuhan dan permintaan daerah akan transportasi yang memadai, organisasi harus membuat lompatan ke depan untuk kebutuhan minat pembeli. Hal ini ditunjukkan oleh jalanan yang padat dan tidak dapat disangkal kemacetan lalu lintas oleh kendaraan bermotor. Hal ini diikuti oleh kelahiran dan perkembangan organisasi baru yang umumnya melakukan upaya jujur

untuk memperoleh dan mengikuti porsi yang ada dari industri secara keseluruhan.

Peningkatan bisnis motor di Banjarmasin secara umum akan terus dibangun secara konsisten, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan daerah setempat akan sarana transportasi yang memadai. Hal itu ditunjukkan dengan jalanan kota yang semakin lama semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta kelahiran dan pengembangan organisasi baru dan upaya untuk mengikuti dan mendapatkan sebanyak mungkin yang dapat diharapkan secara wajar untuk bagian industri secara keseluruhan

saat ini. Oleh karena itu, organisasi, khususnya dalam bisnis otomotif, harus membuat lompatan baru untuk menarik keuntungan pembeli dalam membeli barang-barang ini.

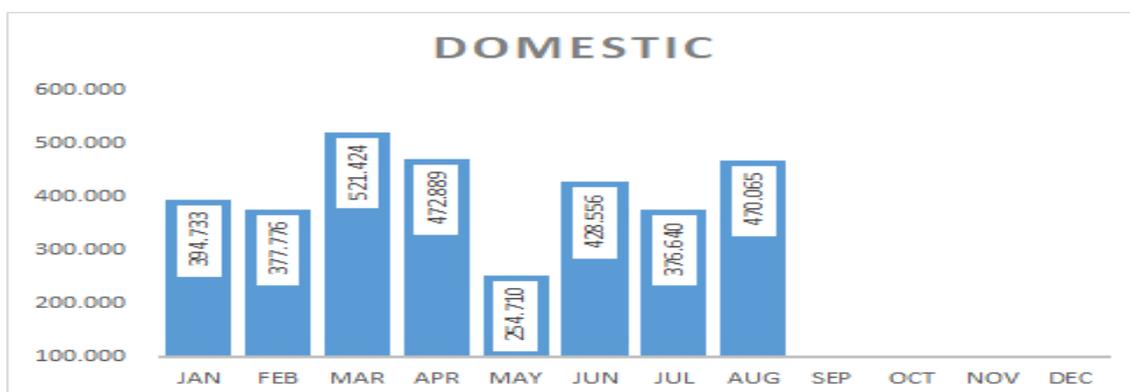
Pada Gambar 1 Penjualan motor *matic* di Indonesia tahun 2021 mengalami tidak stabil dimana data angka per bulannya naik turun. Puncak terendahnya ialah pada bulan Mei yaitu 254.710 dan puncak kenaikannya pada bulan Maret yaitu 521.424.

Memiliki *image* yang layak menurut masyarakat akan menjadi hasil dari pengembangan *image*. *Image* dapat mendukung dan merugikan nilai yang dirasakan pembeli. Sebuah *image* yang baik akan benar-benar ingin membangun prestasi suatu organisasi begitu juga sebaliknya *image* yang buruk akan meruntuhkan kekuatan suatu organisasi. Instijanto (2012:62), berpendapat bahwa organisasi yang memiliki *image* atau kemasyhuran yang layak akan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan. Karena, seandainya gambaran organisasi menurut masyarakat umum agak buruk, maka akan berakibat buruk, maka dari itu organisasi diharapkan untuk mengikuti *image* agar tetap lebih baik.

Yamaha adalah merek sepeda motor di Indonesia yang di distribusikan oleh PT Yamaha Indonesia motor. Unggulan produk

Yamaha disertai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta produk Yamaha yang semakin bervariasi, dibalik keunggulan produk Yamaha tersebut tentu saja masyarakat mempunyai penilaian yang berbeda-beda terhadap motor yang nantinya akan mereka beli. Di pangsa pasar desain tentu saja sangat berpengaruh bagi penilaian masyarakat ataupun di kota-kota dikarenakan keunggulan teknologi saja tidak cukup bagi masyarakat, Yamaha tentu juga harus memperhatikan desain, Karena dari segi desain sangat berpengaruh bagi penilaian masyarakat yang nantinya akan membeli motor tersebut, dibidang kurang bagus dimata konsumen tentu konsumen mungkin akan berfikir dua kali dalam membeli motor tersebut. Meskipun Yamaha memiliki keunggulan lain yang bisa dikatakan baik namun keunggulan dari segi desain juga berpengaruh dalam penilaian konsumen.

Dengan menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya, tentu perusahaan harus bisa memasarkan produknya dengan baik yaitu dengan cara mengiklankan produknya semenarik mungkin guna menarik minat konsumen.



Gambar 1. Penjualan Motor *Matic* di Indonesia Tahun 2021

Sumber AISI (2021)

Harga yang ditawarkan oleh pembuatnya tidak hanya terkait dengan produk yang sebenarnya, tetapi juga terkait dengan karakteristik yang melengkapi produk tersebut. Dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang, biaya merupakan salah satu variabel di balik perilaku pembelian. Seringkali pembeli memilih barang dengan harga paling murah atau paling terjangkau meskipun kualitas atau keunggulan yang didapat tidak terlalu bagus, namun tidak heran jika pembeli memilih barang dengan harga selangit karena kualitas dan manfaat yang memuaskan, kehandalan. untuk item, dll lainnya. Harga adalah sesuatu yang dapat dikendalikan dan memutuskan apakah suatu barang diakui atau tidak oleh pembeli. Oleh karena itu, diperlukan prosedur estimasi yang sesuai. Biaya yang tepat adalah suatu nilai yang sesuai dengan sifat hasil suatu barang dan biaya tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam hal pembeli mengakui nilai yang telah ditetapkan, barang tersebut akan terjual dengan baik, maka sekali lagi dengan asumsi pelanggan menolaknya, diperlukan audit biaya penjualan. Akibatnya, semakin tepat organisasi dalam menentukan nilai, semakin tinggi pilihan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di kalangan mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska MAB) Banjarmasin Banjarmasin. Dipilihnya lokasi UNISKA MAB karena lingkungan mahasiswanya banyak dijumpai yang menggunakan sepeda motor *matic* Yamaha tipe N-MAX dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di mahasiswa UNISKA MAB sendiri, sekarang hampir lebih dari 40 orang. Selain itu, pada umumnya mahasiswa lebih tahu mempengaruhi

merek-merek yang baru khususnya sepeda motor *matic* Yamaha tipe N-MAX.

Studi Literatur Pemasaran

Menurut David (2011:198), mempromosikan dapat dikategorikan sebagai cara paling umum untuk mengkarakterisasi, mengharapakan, mengolah, memuaskan kebutuhan dan kebutuhan pembeli akan barang dan administrasi. Pengertian marketing adalah suatu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran ini mencakup publikasi, penjualan, dan pengiriman barang ke pembeli atau organisasi lain. Dalam melakukan kemajuan, mereka akan menargetkan individu yang cocok dengan item yang dipromosikan. Biasanya mereka biasanya termasuk superstar atau siapa saja yang memiliki reputasi untuk membantu produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam mempromosikan bagian yang memiliki usaha ini akan membuat bundling atau rencana iklan yang memikat banyak yang tergelitik..

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. *Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Needs, Wants, and Demands)*. Kebutuhan adalah semua yang dibutuhkan dan diharapkan oleh orang dan harus ada sehingga dapat menggerakkan orang sebagai premis (pembenaran untuk) berusaha. Ingin adalah keinginan untuk memperoleh pemenuhan persyaratan eksplisit untuk kebutuhan. Permintaan adalah untuk item tertentu yang dijunjung tinggi dan kapasitas untuk membayar dan membeli.
2. *Penawaran pasar produk, pelayanan, dan pengalaman (Market Offerings –*

Products, Services, and Experiences). Kontribusi pasar merupakan perpaduan antara barang, administrasi, data, atau pertemuan yang diajukan kepada dunia usaha untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhannya.

3. *Layanan, dan harga (kualitas, layanan)* yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud bagi kepuasan konsumen adalah penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari nilai dan kepuasan pelanggan (nilai dan kepuasan pelanggan) nilai pelanggan dipandang sebagai kombinasi kualitas, produk dalam kaitannya dengan harapannya.
4. *Trades and Connections*. Trade adalah demonstrasi mendapatkan barang ideal dari seseorang yang memberikan sesuatu sebagai trade off. Periklanan terdiri dari kegiatan yang diambil untuk merakit dan menjaga hubungan melalui pertukaran dengan pembeli sasaran, penyedia, dan penjual termasuk item, administrasi atau barang dagangan lainnya.
5. *Pasar (Markets)*. Pasar adalah kumpulan semua pembeli nyata dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk barang atau administrasi tertentu, yang bersedia dan siap melakukan perdagangan untuk memenuhi persyaratan dan kebutuhan tersebut.

Produk

Produk adalah isu utama dari latihan pamer karena item tersebut adalah efek lanjutan dari suatu organisasi yang dapat diusulkan ke pasar untuk digunakan dan merupakan perangkat suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Produk menurut Kotler dan Amstrong (2012:253), adalah sebagai berikut: Produk adalah segala sesuatu yang dapat diajukan ke suatu

peluang usaha untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Menurut Buchari Alma (2011:139), Pengertian produk adalah sebagai berikut : “Suatu produk adalah sekumpulan karakteristik, baik yang jelas maupun yang sulit dipahami, termasuk warna, nilai, nama besar pembuatnya, nama besar toko yang menjualnya (pengecer), dan administrasi produsen dan administrasi pengecer, yang diakui oleh pembeli untuk memenuhi keinginannya”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012: 18), Kualitas barang adalah atribut dan atribut barang atau administrasi yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan. Item yang sangat baik diperlukan agar keinginan pembeli dapat terpenuhi. Kerinduan pelanggan yang terpuaskan sesuai asumsinya akan menyebabkan pembeli mengakui suatu barang bahkan dengan hasil akhirnya setia pada barang tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu:

1. Faktor faktor yang berhubungan dengan inovasi, seperti mesin, material, dan organisasi tertentu.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan SDM, khususnya pengurus, mandor dan fakultas lain dari organisasi.

Unsur utama bagi organisasi adalah manusia (SDM), karena dengan SDM yang baik organisasi juga dapat menghasilkan barang yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2012:15), campuran item adalah bermacam-macam dari semua item dan pro-

duk yang disajikan dari dealer tertentu ke pembeli. Kotler dan Keller (2012:199), juga mengomunikasikan item yang didasarkan pada atributnya yang dapat dikelompokkan menjadi:

1. Barang tidak tahan lama yaitu suatu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa hari.
2. Jasa adalah kegiatan bermanfaat dan dapat memenuhi keinginan pihak lain, sehingga dapat ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kottler dan Keller (2012: 225), Kualitas produk adalah *the ability of a product to perform it's function*, maksud dari pengertian ini adalah Kapasitas item untuk memberikan eksekusi yang sesuai dengan kapasitasnya. Kualitas barang yang bagus akan membangun kepastian pembeli sehingga menjadi sekutu pemenuhan pelanggan. Penanda yang kuat adalah *solidness, straightforwardness, dependability, speed, highlights, fuel, capacity, quality*.

Harga

Pengaruh biaya pada bunga esensial umumnya sangat tinggi selama tahap presentasi. Namun, biaya mempengaruhi bagian dari industri secara keseluruhan umumnya sedikit pada tahap presentasi, karena sedikitnya jumlah pesaing. Seiring kemajuan inovasi, produk yang bersaing akan sering menjadi seperti satu sama lain dan pembeli menjadi lebih memperhatikan jumlah pilihan yang semakin meningkat. Dengan demikian, sepotong kue secara progresif menerima biaya.

Tujuan Penetapan Harga

Estimasi merupakan salah satu pilihan utama dalam menampilkan. Biaya merupakan komponen utama dari bauran periklanan yang memperoleh pemasukan atau pembayaran bagi suatu organisasi, sedang-

kan tiga komponen lainnya (item, dispersi, dan kemajuan) menimbulkan beban (konsumsi). Demikian juga, terlepas dari nilai, itu adalah bagian dari paduan tampilan yang dapat disesuaikan, yang berarti bahwa itu dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan atribut item atau kewajiban untuk saluran dispersi. Dua hal terakhir tidak dapat diubah atau diubah dengan cepat dan efektif, karena mereka biasanya termasuk pilihan yang berlarut-larut, (Tjiptono (2015:289).

Keterjangkauan Harga

Kewajaran nilai adalah titik di mana harga suatu barang yang ditetapkan oleh suatu organisasi dalam hal apa pun dapat dibeli atau dijangkau oleh pembeli. Oleh karena itu, penetapan harga diselesaikan oleh pembuat/*dealer* yang sesuai dengan daya beli pelanggan.

Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian adalah sebagian besar kegiatan yang diambil oleh pembeli yang dipengaruhi oleh mentalitas pembeli terhadap kesadaran merek (Noviani, 2018) Yang merupakan salah satu tanda pilihan pembelian oleh pembeli termasuk yang berikut:

1. Pemilihan berbagai merek dan jenis produk di daerah pasar artinya konsumen akan menyeleksi terlebih dahulu setia merek ataupun produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk ataupun merek tersebut.
2. Berbagai macam tipe merek dan jenis dari produk tersebut berbeda maupun sama artinya dari beberapa jenis dan merek dari produk sejenis terkadang mempunyai perbedaan ataupun kesamaan.
3. Seberapa penting barang atau produk tersebut artinya mau sejauh apapun konsumen membutuhkan produk.

4. Pemilihan suatu produk artinya konsumen akan memilih atau juga menyeleksi produk tersebut merek yang sama namun berbeda jenis atau tipe sebelum konsumen melakukan pembelian.

Kusumastuti (2011:2), Kepercayaan klien pada pilihan pembelian yang dibuatnya menunjukkan sejauh mana klien percaya pada pilihannya untuk memilih suatu barang. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh organisasi ketika pembeli melakukan pembelian seperti kualitas barang, ketajaman nilai, dan gambaran merek untuk memengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian pada barang mereka. Faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas barang. Sifat barang tersebut saat ini sangat dikhawatirkan oleh pembeli. Pelanggan membutuhkan kualitas barang terbaik pada barang yang mereka beli.

Penelitian Terdahulu

Sagarawanti (2016) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kabupaten Pematang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sondakh, Kalangi, dan Walangitan (2016) meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario Motor di PT. Tridjaya Motor Manado. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pembelian keputusan dipengaruhi oleh harga.

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada harga Honda Vario yang sudah bagus untuk meningkatkan pembelian konsumen keputusan PT. Tridjaya Motor Manado.

Purwandi dan Lina, (2020) meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150cc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kristian dan Widayanti (2016), meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Amrullah, Siburian, dan Zainurossalamia meneliti apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan apakah variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis ini yang digunakan adalah korelasional dimana menghubungkan antar variabel. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu produk (X1) dan harga (X2),

sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional penelitian adalah sebagai berikut ini.

Kualitas Produk (X1). Menurut Kotler dan Keller (2012:225), kualitas barang adalah kemampuan suatu barang untuk melakukan pekerjaannya, arti kalimat tersebut adalah kemampuan suatu barang untuk menyediakan pelaksanaan sesuai dengan pekerjaannya. Kualitas barang yang bagus akan membangun kepercayaan pembeli sehingga dapat menjadi penunjang kepuasan pembeli. Adapun beberapa indikator dari kualitas produk adalah: X1.1 Daya Tahan, X1.2 Kecepatan, X1.3 Fitur, X1.4 Bahan, X1.5 Kemampuan, dan X1.6 Kualitas.

Harga (X2). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti terbatas, biaya adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau manfaat, sangat besar lagi, biaya adalah keseluruhan dari semua poin yang diberi oleh klien untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Biaya adalah yang paling diperhitungkan yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli, biaya memainkan peran penting dalam memutuskan pembelian pelanggan, untuk itu beberapa waktu baru-baru ini menetapkan biaya, perusahaan harus melihat beberapa harga referensi untuk item yang dianggap sangat tinggi dalam penjualan. Adapun beberapa indikator dari harga adalah X2.1 Kesesuaian harga, X2.2 Harga diskon, dan X2.3 Daya saing harga.

Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian yaitu memperoleh pilihan dapat diterjemahkan bahwa memperoleh perilaku pilihan menyinggung perilaku pembelian akhir pembeli, baik orang maupun keluarga yang membeli barang dagangan dan

administrasi untuk konsumsi individu. Kotler dan Armstrong (2012:157). Adapun beberapa indikator dari keputusan pembelian adalah Y1. Keinginan, Y2. Pengaruh orang lain, dan Y3. Kemampuan konsumen

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kampus UNISKA MAB Banjarmasin dari semester I sampai semester VII yang berjumlah 17.422 Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik proportional random sampling. Dengan rumus Slovin maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Jenis data yang diperlukan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dokumentasi, dan investigasi.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Uji instrumen penelitian terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Tabel 1 menunjukkan bahwa tidak ada responden sangat tidak setuju, tidak setuju maupun ragu-ragu sepeda motor *matic* Yamaha NMAX mempunyai kelebihan daya tahan mesin yang tinggi dibanding dengan pesaing, sehingga mampu menempuh perjalanan. Sementara itu, responden yang setuju berjumlah 31 orang (31%) dan sangat setuju berjumlah 69 orang (59%).

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju maupun ragu ragu

sepeda motor *matic* Yamaha NMAX mempunyai *body* yang sangat handal saat digunakan/kendarai. Sementara itu, responden yang setuju berjumlah 21 orang (21%) dan sangat setuju berjumlah 79 orang (79%).

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju, tidak setuju maupun ragu ragu sepeda motor *matic* Yamaha NMAX mempunyai fitur yang bermacam-macam. Sementara itu, responden yang setuju berjumlah 18 orang (18%). dan sangat setuju berjumlah 82 orang (82%).

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju sepeda motor

matic Yamaha NMAX sangat nyaman dikendarai pada saat berkecepatan tinggi. Sementara itu, responden ragu-ragu berjumlah 9 orang (9%), setuju berjumlah 17 orang (17%), dan sangat setuju berjumlah 74 orang (74%).

Tabel 2 menunjukkan tidak ada responden yang sangat setuju harga yang ditawarkan sepeda motor *matic* Yamaha NMAX sesuai dengan kualitas produk. Sementara itu, responden setuju berjumlah 1 orang (1%). Responden ragu-ragu berjumlah 13 orang (13%). Responden setuju berjumlah 37 orang (37%). Responden yang sangat setuju berjumlah 49 orang (49%).

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata-rata
	STS		TS		R		S		SS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX mempunyai kelebihan daya tahan mesin yang tinggi dibanding dengan pesaing, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh.	0	0	0	0	0	0	31	31	69	69	469	4,69
Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX mempunyai <i>body</i> yang sangat handal saat digunakan/kendarai.	0	0	0	0	0	0	21	21	79	79	479	4,79
Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX mempunyai fitur yang bermacam-macam.	0	0	0	0	0	0	18	18	82	82	482	4,82
Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX sangat nyaman dikendarai pada saat berkecepatan tinggi.	0	0	0	0	9	9	17	17	74	74	465	4,65
Jumlah												
Rata-rata												

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 2. Tanggapan Responden terhadap Harga

Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata-rata
	STS		TS		R		S		SS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Harga yang ditawarkan sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX sesuai dengan kualitas produk.	0	0	1	1	13	13	37	37	49	49	434	4,34
Harga Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada waktu menggunakannya apalagi saat ada diskon/potongan harga	0	0	0	0	11	11	44	44	45	45	434	4,34
Harga yang ditawarkan oleh Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX sangat kompetitif dibandingkan dengan produk jenis lainnya.	0	0	0	0	17	17	31	31	52	52	435	4,35
Jumlah												13,09
Rata-rata												4,36

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden										Total Skor	Rata-rata
	STS		TS		R		S		SS			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sepeda motor metic Yamaha NMAX sesuai dengan apa yang saya butuhkan dengan keinginan saya.	0	0	0	0	4	4	35	35	61	61	457	4,57
Saya membeli Sepeda motor <i>matic</i> Yamaha NMAX karena pengaruh orang lain.	0	0	0	0	1	1	31	31	68	68	467	4,67
Sepeda motor metic Yamaha NMAX bisa dijangkau oleh masyarakat umum dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen.	0	0	0	0	21	21	38	38	41	41	420	4,20
Jumlah												13,44
Rata-rata												4,48

Sumber: data diolah (2024)

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju harga Sepeda motor metic Yamaha NMAX sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada waktu mengguna-kannya apalagi saat ada diskon/potongan harga. Responden ragu-ragu harga berjumlah 11 orang (11%). Responden setuju berjumlah 44 orang (44%). Responden setuju berjumlah 45 orang (45%).

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju harga yang ditawarkan oleh Sepeda motor *matic* Yamaha NMAX sangat kompetitif dibandingkan dengan produk jenis lainnya. Responden ragu-ragu berjumlah 17 orang (17%). Responden setuju berjumlah 31 orang (31%). Responden sangat setuju berjumlah 52 orang (52%). Responden sangat setuju adalah paling tinggi mendapat tanggapan dari responden.

Tabel 3 menunjukkan tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju sepeda motor *matic* Yamaha NMAX sesuai dengan apa yang saya butuhkan dengan keinginan. Responden ragu-ragu berjumlah 4 orang (4%). Responden setuju berjumlah 35 orang (35%). Responden sangat setuju berjumlah 61 orang (61%).

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju pembelian

sepeda motor *matic* Yamaha NMAX karena pengaruh orang lain. Responden ragu-ragu berjumlah 1 orang (1%). Responden setuju berjumlah 31 orang (31%). Responden sangat setuju berjumlah 68 orang (68%).

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju dan tidak setuju sepeda motor metic Yamaha NMAX bisa dijangkau oleh masyarakat umum dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen. Responden ragu-ragu berjumlah 21 orang (21%). Responden setuju berjumlah 38 orang (38%). Responden sangat setuju berjumlah 41 orang (41%). Keputusan pembelian paling banyak mendapat respon adalah pengaruh orang lain yang memiliki banyak informasi tentang keunggulan sepeda motor ini.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Penentuan validitas item angket keputusan pembelian dilakukan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan jumlah n atau responden 20 yang mengikuti uji validitas adalah sebesar 0,444. Menurut tabel di atas semua r hitung atau *Corrected Item-Total Correlation* $X_{1.1}$ sampai $X_{1.6} > 0,444$. Item angket ini semuanya valid. Demikian pula r hitung

item X2.1 sampai X2.3 > 0,444. Nilai r hitung item Y1 sampai Y3 pada angket keputusan pembelian > 0,444. Semua angket ini dapat digunakan mengumpulkan data penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No. Item	r Tabel	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
X1.1	0,444	0,633	Valid
X1.2	0,444	0,633	Valid
X1.3	0,444	0,880	Valid
X1.4	0,444	0,681	Valid
X1.5	0,444	0,815	Valid
X1.6	0,444	0,880	Valid
X2.1	0,444	0,835	Valid
X2.2	0,444	0,543	Valid
X2.3	0,444	0,792	Valid
Y1	0,444	0,535	Valid
Y2	0,444	0,784	Valid
Y3	0,444	0,530	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas angket dapat ditentukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan r standar 0,6. Jika Cronbach's Alpha > 0,6 maka angket reliabel. Nilai Cronbach's Alpha angket kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian > 0,6. Jadi semua angket ini memenuhi kriteria reliabilitas angket dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,902	Reliabel
Harga (X2)	0,830	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,773	Reliabel

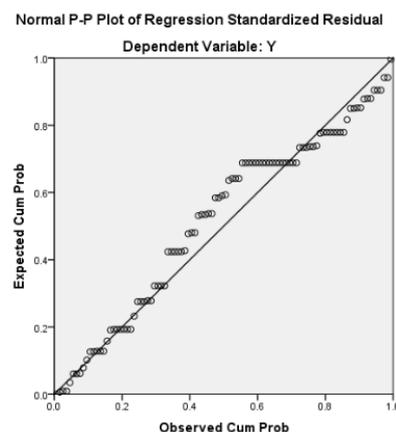
Sumber: data diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas data dapat diketahui melalui diagram Normal P-P Plot of

regression standardized residual. Jika pada diagram itu terdapat titik-titik menyebar mengikuti garis lurus maka data berdistribusi normal. Data penelitian ini berdistribusi normal seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: hasil output SPSS (2024)

Uji Multikolinieritas

Kriteria untuk menentukan multikolinieritas menggunakan nilai *tolerance* dan VIF jika *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 maka data penelitian tidak mengalami gejala heterokedastisitas. Nilai *tolerance* data kualitas produk 0,590 > 0,1 dengan VIF 1,694 < 10 menunjukkan bahwa data kualitas produk penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Nilai *tolerance* harga 0,590 > 0,1 dengan VIF 1,694 < 10 juga menunjukkan data harga tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 6. Tabel Tolerance dan VIF

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,590	1,694
Harga	0,590	1,694

Sumber: data diolah (2024)

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan diagram pancar *Regres-*

sion Adjusted Predicted Value. Jika diagram pancar menunjukkan titik-titik bersebaran tidak membentuk suatu pola, maka data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi menunjukkan diagram pancar berisi titik-titik menyebar tanpa arah dan tidak membentuk suatu pola pada Gambar 3.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi yang penting ada tiga yaitu koefisien determinan (menentukan persentase pengaruh variabel bebas), uji F (menguji model dan pengaruh simultan), dan koefisien regresi (untuk menentukan pengaruh parsial dan persamaan regresi).

Pada Tabel 7 koefisien determinan diketahui hasil nilai R square sebesar 0.438 atau 43,8%. Maka dinyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan 56.2% atau 0,562 faktor lain

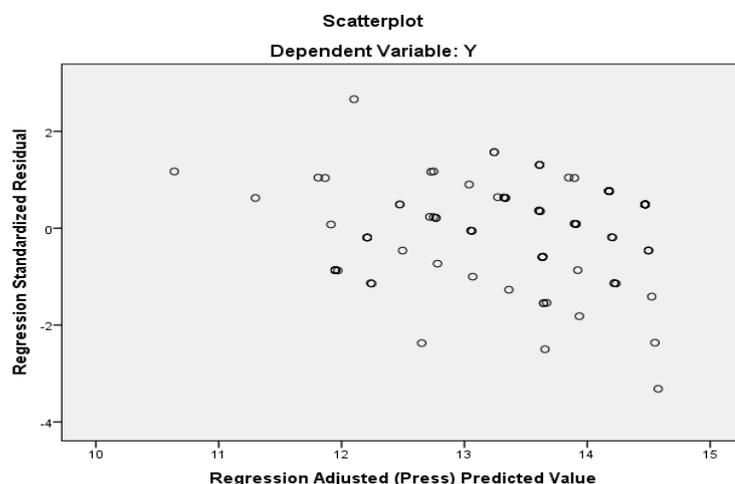
yang mempengaruhi keputusan pembelian NMX Yamaha misalnya, gaya hidup, citra merek, kepercayaan dan lingkungan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.070 + 0,283 X_1 + 0,291 X_2 + e$$

Persamaan garis regresi di atas menunjukkan peningkatan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor metic Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin. Jika kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,283 dan jika harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,291

Kualitas produk memiliki nilai t hitung 5,001 Harga memiliki nilai t hitung 2,269. Nilai t hitung kualitas produk > nilai t hitung harga maka variabel dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa UNISKA MAB Banjarmasin.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.662a	.438	.427	1.05073	.438	37.838	2	97	.000	1.561

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.070	1,214		2,529	0,013
X1	0,283	0,057	0,495	5,001	0,000
X2	0,291	0,128	0,225	2,269	0,025

Sumber: data diolah (2024)

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F dapat digunakan untuk menentukan kelayakan model dan menguji hipotesis yang berisi pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika F hitung > F tabel dengan signifikansi < 0,05 maka model penelitian layak dan pengaruh simultan diterima. F hitung pada Tabel 7 adalah 37,838. Nilai F tabel dengan df 2 dan df 97 sebesar 3,07. Nilai F hitung 37,838 > 3,07 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi model penelitian ini layak dan hipotesis yang menyatakan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merek Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa UNISKA MAB Banjarmasin secara simultan diterima.

Uji Parsial (t)

Koefisien regresi digunakan untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merek Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa UNISKA MAB Banjarmasin secara parsial. Ketentuannya adalah jika signifikansi < 0,05 maka hipotesis ini diterima. Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merek Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Nilai signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*

merek Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin 0,025 < 0,05. Hipotesis berisi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merek Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin diterima. Jadi kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin secara parsial diterima.

Uji dominan

Pada Tabel 8 nilai *standardized coefficients beta* variabel X1 0,495 dan variabel X2 0,225. Jadi, pengaruh dominan adalah kualitas produk karena memiliki nilai Standardized Coefficients Beta lebih besar dari variabel harga (X2).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di kalangan Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin. Temuan ini didukung penelitian terdahulu seperti Sagarawanti (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Menurut Kusumastuti (2011:2) kepercayaan klien pada pilihan pembelian yang dibuatnya menunjukkan sejauh mana klien benar-

benar percaya pada pilihannya untuk memilih suatu barang. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh organisasi ketika pembeli melakukan pembelian seperti kualitas barang, penilaian nilai, dan gambaran merek untuk memengaruhi pembeli dalam menentukan pilihan pembelian pada barang mereka.

Kristian dan Widayanti (2016) membuktikan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana secara simultan. Penelitian Sagarawanti (2016) menunjukkan bahwa kualitas barang dan faktor biaya secara positif mempengaruhi pilihan pembelian. Hasil uji teori menunjukkan bahwa variabel kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian. Variabel biaya memiliki dampak positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Efek samping dari pengujian bersamaan menunjukkan bahwa kualitas barang dan biaya bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian.

Penelitian Purwadi dan Lina (2020) kritis pada pilihan pembelian. Variabel kualitas barang berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Selanjutnya variabel kemajuan memiliki dampak positif dan kritis pada pilihan pembelian. Dari eksplorasi ini cenderung disimpulkan bahwa biaya, kualitas barang dan kemajuan memiliki dampak positif dan kritis pada pilihan menunjukkan bahwa variabel biaya memiliki dampak positif dan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di Kalangan Mahasiswa Uniska MAB

Banjarmasin secara parsial. Kotler (2012: 49), menyatakan bahwa kualitas barang adalah atribut umum suatu barang atau administrasi dalam kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan/ tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas barang. Sifat barang tersebut saat ini sangat di khawatirkan oleh pembeli. Pembeli membutuhkan kualitas barang terbaik pada barang yang telah dibelinya. Menurut Kotler (2012:9) Pentingnya kualitas barang adalah atribut dan atribut barang atau administrasi yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan. Kualitas secara langsung mempengaruhi pelaksanaan barang atau administrasi, oleh karena itu kualitas terkait erat dengan nilai dan pemenuhan klien

Produk tersebut merupakan isu utama dalam mempromosikan latihan karena produk tersebut merupakan hasil dari suatu organisasi yang dapat diusulkan ke pasar untuk digunakan dan merupakan alat dari suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Sebuah produk harus menikmati keunggulan atas item yang berbeda sejauh kualitas, desain, bentuk, ukuran, bundling, administrasi, jaminan, dan rasa untuk menarik pembeli untuk mencoba membeli item.

Harga yang ditawarkan oleh pembuatnya tidak hanya terkait dengan produk yang sebenarnya, tetapi juga terkait dengan properti yang melengkapi produk tersebut. Dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu barang, biaya merupakan salah satu unsur yang melatarbelakangi perilaku pelanggan. Biasanya, pembeli memilih barang dengan harga paling murah atau paling terjangkau meskipun kualitas atau keunggulan yang didapat tidak terlalu

enak, namun tidak jarang pembeli memilih barang dengan harga mahal karena kualitas dan manfaatnya yang memuaskan, ketergantungan untuk item, dll lainnya. Biaya adalah sesuatu yang dapat dikendalikan dan menentukan apakah suatu barang diakui atau tidak oleh pembeli. Biaya sederhana atau berlebihan dari suatu barang bersifat sangat relatif. Oleh karena itu, diperlukan metodologi evaluasi yang tepat. Biaya yang tepat adalah nilai yang sesuai dengan sifat hasil suatu barang dan biaya tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pembeli. Dalam hal pelanggan mengakui nilai yang telah ditetapkan, barang akan terjual dengan baik, kemudian dengan asumsi pembeli menolaknya, diperlukan audit biaya penjualan. Oleh karena itu, semakin tepat organisasi dalam menentukan nilai, semakin tinggi pilihan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sondakh, Kalangi, dan Walangitan (2016), Sagarawanti (2016), dan Kristian dan Widayanti (2016).

Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di kalangan mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin. Sifat produk saat ini sangat dikhawatirkan oleh pembeli. Pelanggan membutuhkan kualitas barang terbaik pada barang yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012:9) Pentingnya kualitas barang adalah ciri dan kualitas barang atau administrasi yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disimpulkan. Kualitas secara langsung mempengaruhi pelaksanaan barang atau administrasi, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan pemenuhan klien.

Kesimpulan

Hasil analisis dan pembahasan penelitian menjadi bahan untuk membuat kesimpulan penelitian ini sebagai berikut.

1. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di Kalangan Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin secara simultan.
2. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di Kalangan Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin secara parsial.
3. Kualitas produk merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor *matic* Yamaha NMAX di Kalangan Mahasiswa Uniska MAB Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P.S., dan Zainurossalamia, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Armstrong, G., dan Kotler, P. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Ali Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- David, F.R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi*, Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kristian, D. dan Widayanti, R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa

- Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Kusumastuti, F. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi Tidak Diterbitkan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Andy. Yogyakarta.
- Purwadi, N. and Lina, N., 2020. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC (Studi pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran). *SI Manajemen*, pp.1-19.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Erlangga. Jakarta.
- Sondakh K.L., Kalangi, J.A.F., dan Walangitan, O. 2019. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).