PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR PULSAR KAWASAKI DIKOTA PADANG

Syafral Hafiz, Aminar Sutra Dewi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

syafralhafiz@gmail.com

ABSTRACT

This research was based by a decrease in sales of motorcycle Kawasaki Pulsar 200 NS within the first half in 2015-2016. The sales decline is one indication of a decrease in consumer purchasing decisions against the Kawasaki Pulsar 200 NS products. This research aimed to examine the effect of the price and product quality, purchase decision sport motorcycle Kawasaki Pulsar 200 NS. This research used purposive sampling method, using a sample of 100 people from the user population Kawasaki Pulsar 200 NS users in the city of Padang. The analytical method used is multiple linear regression. The results of this research reported the following regression equation: $Y = 0,389 + 0,240 X_1 + 0,629 X_2$. Based on statistical data analysis, indicators in this research are valid and reliable. On the classical assumption test, regression models multicollinearity free, does not occur heteroscedasticity, and the normal distribution. The biggest variable is the variable quality of the product which 0.629. whereas the smallest variable is the variable price which 0.240. Results of the research found that all independent variables are positive and has significant effect on the dependent variable.

Keywords: Price, Quality Product and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri ini disebabkan banyaknya jumlah penduduk negara ini, Dan merupakan pasar yang berpotensi bagi perkembangan industri pada umumnya. Dari sekian banyak alat transportasi yang berguna dalam membantu aktivitas manusia sehari-hari, sepeda motor merupakan pilihan yang utama, karena sepeda motor tidak hanya terbatas kalangan remaja saja tetapi lebih bersifat universal. Berikut ini adalah daftar penjualan sepeda motor di kota Padang pada bulan Agustus 2015 sampai Agustus 2016.

Tabel 1
Daftar Penjualan Motor di Kota Padang
Agustus 2015 – Agustus 2016

No	Merk	Total Unit Penjualan	Ket
1	Honda	77.566	
2	Yamaha	23.543	
3	Suzuki	1.590	
4	Viar	358	
5	Kawasaki	1.509	
6	Lain-lain	116	
Total		104.682	

Sumber : Samsat Kota Padang (2016)

Dari data tabel diatas dapatlah gambaran penjualan motor di Kota Padang mulai dari bulan Agustus 2015 sampai Agustus 2016, yang berjumlah 104.682 unit.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Pulsar kawasaki ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna sepeda motor Pulsar kawasaki ?

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi: faktor budaya konsumen, tingkat social dan karakteristik pribadi atau individu (Kotler&Keller, 2009:166)

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pembelian produk menurut Suryani (2008 : 95) adalah sebagai berikut :produk, harga, promosi dan place.

Indikator dari Keputusan Pembelian

1. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2004:227) dibedakan menjadi tiga yaitu :
 - a. Kemantapan pada sebuah produk yaitu keputusan yang mantap untuk membeli sebuah produk.
 - b. Kesesuaian dengan kebutuhan yaitu keputusan yang di ambil sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu keputusan dalam setelah mencoba produk dan memberikan kepada orang lain untuk mencoba produk tersebut.
2. Pemilihan Produk
 Indikator kualitas produk dalam bukunya Tjiptono (2002:25) antara lain:
 - a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
 - c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
 - e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
 - f. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
3. Pemilihan Merk
- Indikator Merk menurut (Tjiptono, 2002:106), yaitu sebagai berikut:
- a. Merek harus khas atau unik
 - b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya
 - c. Merek harus menggambarkan kualitas produk
 - d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
 - e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain
 - f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Harga

Strategi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang memepengaruhi sensitifitas harga dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Pengaruh *nilai yang unik* yaitu pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut unik.
- b. Pengaruh *kesadaran atas produk pengganti* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c. Pengaruh *perbandingan yang sulit* yaitu pembeli akan semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
- d. Pengaruh *pengeluaran total* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkn dengan pendapatannya
- e. Pengaruh *manfaat akhir* yaitu pembeli semakin sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibanding biaya total produk akhirnya
- f. Pengaruh *biaya yang dibagi* yaitu pembeli akan semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
- g. Pengaruh *Investasi Tertahan* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

- h. *Pengaruh Harga – Mutu* yaitu pembeli semakin kurang sensitif dengan harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, prestise, atau eksklusivitas.
- i. *Pengaruh Persediaan* yaitu pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Kualitas Produk

Persepsi Kualitas

Pengertian persepsi kualitas menurut Kotler (2009) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud diharapkan. Ada lima keuntungan persepsi kualitas, yaitu :

1. Alasan membeli , Persepsi kualitas sebuah merk memberikan alasan yang penting untuk membeli, hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi, Artinya suatu karakteristik penting dari merek adalah posisi dimensi persepsi kualitas.
3. Harga Optimum, Memberikan pilihan dalam menetapkan harga optimum
4. Meningkatkan minat para distributor, Memiliki arti yang penting bagi para distributor, karena hal ini sangat membantu perluasan distributor.
5. Perluasan merek, Persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk.

Produk

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007: 4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut :“ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan “. Produk-produk yang dipasarkan.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal yang ditulis oleh Wahid Adhiarto (2005), berjudul *Analisis pengaruh produk, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda bebek (survei di Kotamadya Magelang)* menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

James C. Anderson, James B.L. Thomson & Finn Wynstra (2000) dalam jurnal yang berjudul “*Combining Value and Price to make Purchase Decisions in Business Markets*”, menyebutkan bahwa “*value and price appear to underlie purchasing managers’ decisions*”. Nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian.

Hal ini menegaskan bahwa variabel harga berbanding terbalik dengan permintaan, jika harga naik permintaan turun, sedangkan jika harga turun permintaan naik.

Hasil hipotesis menyatakan bahwa” diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini diperkuat oleh Ries (2000 :51), yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Rodoula Tsiotsou (2005), dalam jurnal penelitian yang berjudul *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention* menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting didalam membangun pemasaran global, baik tidaknya suatu perusahaan dinilai dari apa yang dihasilkan.

Tingkatan kualitas produk sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan serta keputusan pembelian. Dalam jurnal yang ditulis oleh Lukmanul Hakim (2005) berjudul "*Analisis Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor*", menegaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan di dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif Adapun desain penelitian tersebut adalah : Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian oleh penulis yaitu harga dan kualitas

Populasi

(Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk sepeda motor Kawasaki dengan merek pulsar 200NS di Kota Padang.

Sampel

Menurut Uma Sekaran (2006), sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat di gunakan rumus menurut (Rao Purba, dalam Hamdal, 2010:34) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.1)^2}$$

$$n = 96.6 \text{ dibulatkan } 97$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang banyak sebesar 97 orang responden pengguna produk sepeda motor Kawasaki dengan merek Pulsar 200 NS. Untuk memudahkan penelitian ini, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non-probability Sampling* (sampel non-probabilitas). Alasan menggunakan sampel non probabilitas ini adalah tidak diketahui jumlah populasi penelitian, yaitu jumlah jumlah orang-orang yang memiliki sepeda motor Kawasaki pulsar 200 NS

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada para responden di Kota Padang. sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket atau kuesioner. Menurut Sugiono (2005) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Adapun kuesioner ini disusun berdasarkan skala likert dengan menggunakan alternatif jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu – ragu, Setuju, Sangat Setuju.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi pernyataan dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor atau nilai yaitu : alternatif Jawaban Sangat tidak setuju bobot = 1, Tidak setuju bobot = 2, Ragu – ragu bobot = 3, Setuju bobot = 4, Sangat setuju = 5

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2
Defenisi Operasional Variabel

Variable	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya Swasta (2001)	· Potongan	Likert
		· Tingkat Harga	
		· Capability	
Produk (X2)	Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Kotler (2009)	· Kinerja	Likert
		· Daya Tahan	
		· Kesesuaian	
		· Fitur	
		· Reliabilitas	
		· Estetika	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. Setiadi (2003)	· Kepentingan Pembelian	Likert
		· Pemilihan Produk	
		· Pemilihan Merek	

Penguji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuisisioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007:49). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) dan nilainya dapat dilihat pada hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel item-total statistic di kolom *corrected item-total correlation*. Validnya sebuah item ditentukan dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan besar dari 0,30 dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2007:45), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan $> 0,60$ (Sugiono, 2005). Suatu kuesioner, dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik analisis statistik melalui pemanfaatan *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 16-0 for windows* antara lain adalah :

Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang berupa uraian yang bersifat keterangan untuk membentuk, menyesuaikan hasil analisis kuantitatif, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut yaitu dengan cara mengklasifikasikan dalam bentuk kategori.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model variabel bebas dan terikat keduanya bebas dan berdistribusi normal. Model yang baik bila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (Ghozali, 2001). Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Menurut Santoso (2001), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas menurut Algifari (1997 : 52) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana

Y = keputusan pembelian konsumen

α = nilai Y (Konstanta)

X1 = harga

X2 = produk

b1 = koefisien variabel X1

b2 = koefisien variabel X2

Dalam analisis regresi berganda terdapat Koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi

suatu persamaan regresi, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap nilai variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. F tabel dicari dari tingkat kepercayaan (α) dan derajat kebebasan ($k, n - K - 1$).

Pengujian signifikansi koefisien regresi dengan uji F. Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat konsumen. Pengujian ini akan dilakukan dengan menguji F pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan tertentu, sehingga dengan pengujian uji F ini akan diketahui hubungan variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Fhitung dapat digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana : R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data dan kasus

k = Jumlah variable independent

Uji T

Koefisien regresi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Caranya adalah dengan melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi semua variabel bebas. Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

1) Perumusan hipotesis

H_0 : $b = 0$, tidak terdapat hubungan fungsional yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2

H_a : $b \neq 0$, terdapat hubungan fungsional yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 , dengan variabel Y.

2) Pengujian signifikansi antara variabel

a) Pengujian signifikansi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diuji :

Ho : $b = 0$

Ha : $b \neq 0$

Dari hasil hipotesis ini, pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan tertentu akan diperoleh hasil t hitung dan t tabel, sehingga dapat disimpulkan pengaruh antara variabel independent (harga) dengan variabel dependent (keputusan pembelian konsumen)

- b) Pengujian signifikansi antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diuji :

Ho : $b = 0$

Ha : $b \neq 0$

Dari hasil hipotesis ini, pada tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan tertentu akan diperoleh hasil t hitung dan t tabel, sehingga dapat disimpulkan pengaruh antara variabel independent (produk) dengan variabel dependent (keputusan pembelian).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0. adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Ringkasan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.389	.274		1.419	.159
X1	.240	.087	.207	2.775	.007
X2	.629	.072	.650	8.719	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,389 + 0,240 X_1 + 0,629 X_2$$

Dimana:

X1 = Harga

X2 = Produk

Y = Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Harga (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,240. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

- Variabel Produk (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,629. Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*, sebagai berikut:

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.597	.53625

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,597. Hal ini berarti 50% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan produk. Sedangkan sisanya yaitu 50% (100% - 50%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Paramater Secara Individual (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.389	.274		1.419	.159
X1	.240	.087	.207	2.775	.007
X2	.629	.072	.650	8.719	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan kerangka penelitian yang disertai hasil analisis regresi dan koefisien determinasi maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Keputusan pembelian dipengaruhi variabel layanan (X_1). Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga dengan koefisien sebesar 0,240. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS

diperoleh nilai signifikansi 0,007. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Keputusan pembelian dipengaruhi variabel produk (X2). Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi variabel produk dengan koefisien sebesar 0,629. Sedangkan hasil uji t dengan SPSS for windows versi 16.0 diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji *Goodness of Fit* (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (*simultan*) variabel bebas (harga dan produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau angka signifikan kurang dari 0,05 artinya secara simultan variabel bebas (harga dan produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- Jika F hitung lebih kecil dari F tabel atau angka signifikan lebih dari 0,05 artinya secara simultan variabel bebas (harga dan produk) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.706	2	21.353	74.257	.000 ^a
Residual	27.893	97	.288		
Total	70.600	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan variabel bebas (harga dan produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama penelitian ini yang menunjukkan adanya korelasi positif dan sangat signifikan antara persepsi faktor harga dengan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Pulsar 200 NS. Dari hasil

analisis regresi diperoleh nilai *t*-hitung untuk harga sebesar 2.775 dengan signifikansi 0.007 yang menunjukkan bahwa secara individu harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2009) dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mudji (2002) juga mengemukakan hal yang sama bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dekriptif variabel penelitian diketahui bahwa rata – rata tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan perusahaan adalah sebesar 3.34 atau memiliki persentase 66.7%. Angka ini termasuk kategori cukup baik. Variabel harga yang terdiri dari tingkat harga, potongan harga/diskon, dan penetapan harga promosi. Hasil yang demikian menunjukkan bahwa tingkat harga sepeda motor Pulsar 200 NS sebagian besar sudah sesuai dengan harga pasar, sesuai dengan mutu dan kualitasnya, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Meskipun rata-rata perusahaan tidak selalu memberikan potongan harga, konsumen tidak begitu mempermasalahkannya karena harga tersebut sudah cukup terjangkau oleh konsumen

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua penelitian ini yang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara produk dengan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai *t*-tabel sebesar 8.719 dengan nilai signifikansi 0.000, $r = 0.778$ dan $r^2 = 0.597$ yang menunjukkan bahwa secara individu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 59,7%.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Evita (2007). Dewi (2009) dan Mudji (2002) dimana dalam penelitian mereka juga mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga penelitian ini yang menunjukkan adanya korelasi positif dan sangat signifikan antara persepsi faktor harga dan kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Pulsar 200 NS. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai *t*-hitung untuk sebesar 74.257 dengan signifikansi 0,000, $R = 0,778$ dan $R^2 = 0,605$, yang menunjukkan bahwa secara simultan faktor harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60.5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Pulsar 200 NS.

Dari kedua variabel tersebut (harga dan kualitas produk) diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *kualitas produk*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

SIMPULAN

Melalui metode penelitian kuantitatif yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pulsar 200 NS di Kota Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis pertama, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,240 untuk harga itu sendiri jika produk bagus konsumen tidak akan sensitive dengan harga.
2. Berdasarkan hipotesis kedua, produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,629 karena untuk produk itu sendiri konsumen bisa memilih alternative yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama. Yogyakarta.

Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>

Anwar Prabu Mangkunegara,(2002),Manajemen Sumber Daya Manusia, PT.Remaja Rosda Karya, Bandung

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action 6 th edition . New York: International Thomson Publishing.

Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8XKYB>

Aziz, N. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Dealer Amanah Lubuk Alung.
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BNDAE>

C.M. Lingga Purnama, 2003S strategi Marketing Plan PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Djaslim Saladin, 2003, ManajemenPemasaran, Bandung:

Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Gaspersz, Vincent. 2000. Manajemen Produktivitas Total. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Hendri, Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10187246>[Accessed on June 5, 2008]
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa STIE “KBP” Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- J. winardi. 2001. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Jakarta : PT
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2007).Manajemen Pemasaran. (Edisi Kedua Belas, Jilid 2).Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks KelompokGramedia.Rajagrafindo Persada.
- Linda Karya.Engel, J.F.; et al, (1990); ConsumerBehavior, 6th ed, Chicago : The Dryden Press.Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW.,1993. Consumer Behavior. Seventh Edition. USA:The Dryden Press.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Santoso, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Sugiono. 2006, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung
- Suharsimi. 1992. Prosedur Penelitian. Rineka Cipta:Jakarta.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>