

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER CV. SUPRA JAYA MOTOR CIANJUR

Leo Nardo^{1*}, Budi Prasetyo²

^{1,2} Universitas Nasional Pasim

E-mail: ¹⁾ Leoarliando@gmail.com, ²⁾ nararitelclub@gmail.com

Abstrak

Sepeda motor menjadi alat transportasi favorit yang banyak dipilih oleh masyarakat, terlebih karena tingkat kemacetan saat ini sangat tinggi, sehingga salah satu alternatifnya adalah untuk mempermudah dan memperlancar dalam mencapai tujuan di dalam kota. Pertumbuhan konsumen sepeda motor yang terus fluktuatif mengakibatkan banyak pendatang baru di berbagai kategori. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai kualitas produk dan persepsi harga, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda BEAT di Cianjur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan teknik Incidental Sampling dan mendapat sampel sebanyak 72 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel kualitas produk pada sepeda motor Honda BEAT dapat diketahui skornya adalah 305,8. Variabel persepsi harga pada sepeda motor Honda BEAT dapat diketahui bahwa hasilnya sangat baik karena mencapai skor 304,25. Variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda BEAT di CV. Dealer Supra Jaya Motor Cianjur dapat dilihat hasilnya baik karena mencapai skor 296,4.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

Motorcycles are a favorite means of transportation that are chosen by the community, especially because the current level of congestion is very high, so that one alternative is to make it easier and smoother to reach destinations in the city. The growth of motorcycle consumers that continues to fluctuate resulting in many new entrants in various categories. This study aims to obtain data and information regarding product quality and price perceptions, and to determine the extent of their influence on purchasing decisions for Honda BEAT Motorcycles in Cianjur. This study uses quantitative methods and uses the Non-Probability Sampling technique with an incidental sampling technique approach of 72 people. The research findings found that the variable quality of the product on the Honda BEAT motorcycle can be seen that the score is 305.8. Variable price perception on the Honda BEAT motorcycle can be seen that the results are very good because it reaches a score of 304.25. Variable purchasing decisions for Honda BEAT motorcycles at CV. Supra Jaya Motor Cianjur Dealers can be seen the results are good because they reach a score of 296.4.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan alat transportasi favorit yang dipilih masyarakat, terutama karena saat ini tingkat kemacetan yang sangat tinggi, sehingga salah satu alternatif mempermudah dan kelancaran untuk mencapai tujuan dalam kota, maka sepeda motor merupakan pilihan yang disarankan. Pertumbuhan konsumen sepeda motor yang terus mengalami fluktuasi mengakibatkan banyaknya pendatang baru dengan berbagai kategori.

Tabel 1 Penjualan Motor dari Tahun 2019-2021

Merek	2021		2020		2019	
	Terjual	Persentase	Terjual	Persentase	Terjual	Persentase
Honda	4.910.688	79,69%	4.759.202	74,6%	4.985.888	74,51%
Yamaha	1.434.217	22,10%	1.455.088	22,8%	1.348.211	22,90%
Suzuki	71.861	1,10%	89.508	1,4%	78.637	1,33%
Kawasaki	69.766	1,07%	78.982	1,22%	72.191	1,22%
TVS	898	0,01%	331	0,01%	1.176	0,01%
Total	6.487.430	100%	6.383.111	100%	5.886.103	100%

Sumber: (AISI, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari kesuksesan Honda sebagai market leader di pasaran Indonesia, dengan nilai terbesar diantara sepeda motor merek lain. Walaupun memiliki beberapa pesaing yang juga cukup terkenal dipasaran seperti Yamaha, Suzuki, dll, perusahaan-perusahaan industri sepeda motor tersebut tidak mampu berbuat banyak dalam persaingan memperebutkan pasar secara keseluruhan.

Menurut Sopiah & Sangadji, (2016:332) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian diantaranya seperti kualitas produk, persepsi harga dan desain produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler & Armstrong, (2016:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah: “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Menurut Tjiptono & Diana, (2016:219) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan ke tiga hal di atas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian adalah perusahaan sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek Yamaha, Honda, dan Suzuki di Indonesia pada tahun 2022.

All New Honda BeAT dibekali generasi terbaru mesin eSP 110cc yang lebih hemat bahan bakar dan menyuguhkan performa yang lebih optimal. Matik yang dicintai masyarakat sejak tahun 2008 ini menggunakan rangka baru berteknologi eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*). Rangka yang diusung kini lebih lincah dan dapat meningkatkan stabilitas *handling* sehingga sepeda motor mudah dikendalikan dan nyaman saat dipakai bermanuver. Penggunaan rangka eSAF pada kedua model ini juga mampu memberikan pemanfaatan ruang yang lebih besar. Bagasi penyimpanan barang kini lebih luas dengan kapasitas 12 liter dan kapasitas tangki bahan bakar lebih banyak menjadi 4,2 liter (Pratama, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Honda Supra Jaya Motor Cianjur. Dipilihnya lokasi penelitian di Honda Supra Jaya Motor karena lingkungan daerah Cianjur banyak yang menggunakan sepeda motor Honda BeAT dari semua jenis varian. Selain itu, pada umumnya para konsumen lebih mengetahui dan menyadari merek-merek motor yang baru khususnya sepeda motor Honda BeAT. Disamping itu juga, Honda Supra Jaya Motor Cianjur menjadi perwakilan data untuk sebuah penelitian ini. Berikut adalah data mengenai jumlah penjualan Honda BeAT semua varian di deller Honda Supra Jaya Motor Cianjur:

Tabel 2 Penjualan Honda BeAT Semua Varian Periode 2019-2021

Bulan	Tahun (Unit)		
	2019	2020	2021
Januari	110	97	66
Februari	74	95	50
Maret	98	99	79
April	120	33	101
Mei	119	25	113
Juni	102	46	103
Juli	132	43	85
Agustus	129	57	139
September	124	64	134
Oktober	127	62	85
November	124	25	103
Desember	129	34	12
Total	1388	680	1070
Rata-rata	116	57	89

Sumber: Supra Jaya Motor Cianjur (2022)

Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa adanya naik-turun penjualan yang terjadi di setiap tahun. Pada tahun 2019, penjualan di bulan Februari dan Maret sangat kecil, dealer hanya mampu menjual 74 dan 98 unit saja. Sedangkan untuk bulan lain mampu mencapai penjualan 100 unit lebih, sedangkan untuk penjualan bulan Juli dikategorikan penjualan paling tinggi pada tahun itu sekitar 132 unit. Beda halnya dengan penjualan tahun 2020, penjualan paling tinggi mencapai 99 unit (Maret) bahkan apabila melihat rata-rata pertahunnya mencapai 57 dibandingkan tahun sebelumnya dan tahun selanjutnya.

Dengan melihat dari kondisi sepeda motor Honda BeAT di atas maka dapat disimpulkan bahwa meskipun sepeda motor Honda BeAT menjadi *market share* di para konsumen sepeda motor (khususnya merek BeAT Street), namun tetap saja ada penurunan penjualan yang sangat drastis pada setiap bulannya. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Fluktuasi yang terjadi bisa mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah-ubah. Diantaranya faktor kualitas dan harga produk yang disajikan oleh Honda BeAT itu sendiri.

Meskipun populer, bukan berarti motor ini tak memiliki kelemahan sama sekali. Tercatat dari berbagai kalangan, setidaknya ada beberapa masalah yang lumayan sering terjadi pada motor BeAT ini. Berikut adalah hasil survei awal terhadap 20 orang pengguna motor BeAT di Cianjur, diketahui bahwa terdapat 35% dinyatakan setuju dan 65% dinyatakan tidak setuju atas pernyataan “Motor Beat unggul dalam hal spesifikasi”. Ini menunjukkan spesifikasi yang melekat pada motor Honda BeAT kurang diminati konsumen. Dikarenakan motor merek lain yang saling berdatangan, konsumen menginginkan spesifikasi yang jauh lebih baik lagi dari motor BeAT sebelumnya. Pihak Honda harus secara berkala memperbarui spesifikasi yang terus berkembang sesuai kebutuhan konsumen. Pernyataan “Keindahan dalam desain motor BeAT” dianggap setuju sebesar 35% dan dianggap tidak setuju sebesar 65%. Ini menunjukkan bahwa motor ini belum mampu

memenuhi kebutuhan konsumen. Pernyataan “Fitur pada motor Honda BeAT lengkap” dianggap setuju sebesar 45% dan dianggap tidak setuju sebesar 55%. Ini menunjukkan bahwa Honda BeAT itu memiliki fitur yang kurang lengkap dibandingkan dengan pesaing merek lain. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur”.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:87) mengemukakan kualitas produk bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Adapun menurut Kotler & Armstrong (2016:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah: “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.”

Selain itu, menurut Lupiyoad & Hamdani (2013:176) mengatakan bahwa: “Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

2.2. Persepsi Harga

Menurut Setyaningrum et al (2015:128) Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono & Diana, (2016:219) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung, harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:369) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2014:312) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Artinya jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli (Cahya & Maula, 2021). Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Sopiah & Sangadji, (2016:332) “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah “pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Tjiptono & Diana (2016:60) Keputusan pembelian adalah “tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini”. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah “bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan teknik *Incidental Sampling* dan mendapatkan sampel sebanyak 72 orang. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Lokasi tempat penelitian ini berada di Dealer Supra Jaya Motor Cianjur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Responden

- 1) Jenis Kelamin
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin teridentifikasi sebagai berikut: usia 21-30 sebanyak 50 responden.
- 2) Pekerjaan
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden teridentifikasi sebagai berikut: karyawan sebanyak 53, wiraswasta sebanyak 19.
- 3) Status
Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan responden teridentifikasi sebagai berikut: belum kawin 37, kawin 35.
- 4) Penghasilan
Karakteristik responden berdasarkan gaji teridentifikasi sebagai berikut: karyawan bergaji 2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 53 karyawan, karyawan bergaji 5.000.000 – 10.000.000 sebanyak 19 karyawan.
- 5) Pemakaian
Karakteristik responden berdasarkan Status pemakaian responden teridentifikasi semua pemakaian pribadi.
- 6) Metode Pembayaran
Karakteristik responden berdasarkan pemakaian dapat dilihat sebagai berikut; teridentifikasi sebagai berikut: Cash 43, kredit 43

4.1.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas
Uji validitas berdasarkan perhitungan SPSS v.26 untuk masing-masing variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

No Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0.640	0.2319	Valid
2	0.609	0.2319	Valid
3	0.686	0.2319	Valid
4	0.602	0.2319	Valid
5	0.855	0.2319	Valid
6	0.795	0.2319	Valid
7	0.771	0.2319	Valid
8	0.855	0.2319	Valid
9	0.795	0.2319	Valid
10	0.771	0.2319	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Hasil pengolahan data SPSS V.26 untuk variabel Kualitas Produk menghasilkan Nilai r-hitung diatas Nilai r-kritis 0.2319 semua elemen dari variabel tersebut. Sehingga variabel promosi jabatan dapat dikatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_2)

No Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0.830	0.2319	Valid
2	0.820	0.2319	Valid
3	0.805	0.2319	Valid
4	0.798	0.2319	Valid
5	0.830	0.2319	Valid
6	0.820	0.2319	Valid
7	0.805	0.2319	Valid
8	0.798	0.2319	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Hasil pengolahan data SPSS V.26 untuk variabel Persepsi Harga menghasilkan Nilai r-hitung diatas Nilai r-kritis 0.2319 semua elemen dari variabel Displin. Sehingga variabel Displin dapat dikatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0.590	0.2319	Valid
2	0.756	0.2319	Valid
3	0.724	0.2319	Valid
4	0.768	0.2319	Valid
5	0.659	0.2319	Valid
6	0.654	0.2319	Valid
7	0.690	0.2319	Valid
8	0.590	0.2319	Valid
9	0.756	0.2319	Valid
10	0.724	0.2319	Valid
11	0.768	0.2319	Valid
12	0.659	0.2319	Valid
13	0.654	0.2319	Valid
14	0.690	0.2319	Valid

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Hasil pengolahan data SPSS V.26 untuk variabel Keputusan Pembelian menghasilkan Nilai r-hitung diatas Nilai r-kritis 0.2319 semua elemen dari variabel Kinerja. Sehingga variabel Kinerja dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data dengan SPSS V.26 uji reliabilitas variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.908	10

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Dari tabel terindikasi Cronbach's Alpha 0.908 diatas standar sebesar 0.7 sehingga variabel Kualitas Produk dapat masuk kategori reliabilitas Baik.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X_2)

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.925	8

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Dari tabel terindikasi Cronbach's Alpha 0.925 diatas standar sebesar 0.7 sehingga variabel Persepsi Harga dapat masuk kategori Reliabilitas Baik.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.904	14

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Dari tabel terindikasi Cronbach's Alpha 0.904 diatas standar sebesar 0.7 sehingga variabel kinerja dapat masuk kategori reliabilitas Baik.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasar analisis uji normalitas teridentifikasi uji normalitas sebesar 0.106 diatas nilai significance > 0.05 dapat dikatakan terdistribusi normal atau tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

Dari gambar grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan sejajar dengan garis dan mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Menurut Singgih Santoso (2014) jika hubungan tidak linear, maka model regresi tersebut akan bias disaat melakukan prediksi terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut:

Berdasarkan pada hasil uji Linearitas, dapat dilihat bahwa nilai *Linearity* adalah 0.000 dan $0.000 < 0.05$ yang artinya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah Linear.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk membuktikan tidak ada korelasi residul pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$)

dL	=	1.56	dU	=	1.68
4-dU	=	2.32	4-dL	=	2.43
DW	=	2.023			

Dari hasil uji ini maka di dapat nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2.023 ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) sebesar $2.464 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0.406 > 0.10$ dan variabel persepsi harga (X_2) dengan nilai VIF $2.464 < 10$ dan nilai *Tolerance* $0.406 > 0.10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis uji heterokedastitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1), ini ditunjukkan dengan nilai Sig. $0.944 > 0.005$ tidak terjadi Heteroskedastisitas dan untuk variabel Persepsi Harga (X_2) juga tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan ditunjukkan nilai Sig. $0.208 > 0.005$.

4.1.4. Analisis Deskriptif

a) Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel rekapitulasi distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terdiri dari 10 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 305.8, nilai tersebut termasuk kategori sangat baik karena berada pada interval 304 - 361. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada pernyataan "Fitur pada motor Honda BeAT lengkap" dan "Motor BeAT banyak pilihan warna" dengan masing-masing nilai bobot aktual sebesar 294. Terdapat juga pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada pernyataan "Motor BeAT memiliki konsumsi bahan bakar yang irit" dengan nilai bobot aktual 320.

b) Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan tabel rekapitulasi distribusi frekuensi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga terdiri dari 8 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 304.25, nilai tersebut termasuk kategori sangat baik karena berada pada interval 304 - 361.

Hasil diatas terdapat juga nilai bobot aktual terendah sebesar 301 untuk masing-masing 4 pernyataan diatas. Terdapat juga pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu 308 untuk masing-masing 2 pernyataan diatas.

c) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan distribusi frekuensi, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri 14 pernyataan dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 296.428, nilai tersebut termasuk kategori baik karena berada pada interval 246-303. Hasil diatas terdapat nilai bobot aktual terendah pada 2 pernyataan dengan nilai bobot aktual masing-masing sebesar 256. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi yaitu pada 2 pernyataan dengan nilai bobot aktual masing-masing sebesar 317.

4.1.5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.888	6.524		1.976	.052
	Kualitas produk	.686	.223	.446	3.080	.003
	Persepsi harga	.462	.287	.233	1.608	.112

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas dapat dijelaskan, koefisien - koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$a = 12.888$$

$$X_1 = 0.686$$

$$X_2 = 0.462$$

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 12.888 + 0.686 X_1 + 0.462 X_2$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai a sebesar 12.888 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2). Jika variabel independent Kualitas Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.
- b) Nilai $b_1 X_1$ sebesar 0.686, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,686. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) Nilai $b_2 X_2$ sebesar 0.462, menunjukkan bahwa variabel Desain Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 variabel Desain Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,462. dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.643 ^a	.413	.396	5.23267	.413	24.275	2	69	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas produk

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Sig. F Change adalah $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan berkorelasi secara bersama sama atau simultan, dan nilai koefisien korelasi ($R = 0.643 = 64.3\%$).

Nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 0.643, berarti interval koefisien berada pada range 0.60-0.799 dengan tingkat hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat.

4.1.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.396	5.23267

a. Predictors: (Constant), Persepsi harga, Kualitas produk

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Berdasarkan nilai hasil pengujian regresi koefisien determinasi *model summary* pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.413. Hal ini memiliki arti bahwa (*R square* $0.413 \times 100\%$) adalah 41.30% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) sedangkan sisanya 58,70% dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula $\text{Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai Beta dan zero order sebagai berikut:

Tabel 12 Koefisien Determinasi Parsial (r²)
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Kualitas Produk (X1)	0,446	0,625
	Persepsi Harga (X2)	0,233	0,576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Kualitas Produk (X1) : $0.446 \times 0.625 \times 100\% = 0.279$ atau 27.9%
 Persepsi Harga (X2) : $0.233 \times 0.576 \times 100\% = 0.134$ atau 13.4%

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh terbesar dari Kualitas Produk (X1) dengan kontribusi pengaruh sebesar 27.9% sedangkan variabel Persepsi Harga (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 13.4%.

4.1.7. Uji T

Tabel 13 Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.888	6.524		1.976	.052
	Kualitas Produk	.686	.223	.446	3.080	.003
	Persepsi Harga	.462	.287	.233	1.608	.112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 3.080 dengan nilai Sig. 0.003 dan untuk nilai t_{hitung} variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 1.608 dengan nilai Sig. 0.112.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka diketahui bahwa t_{hitung} variabel Kualitas Produk (3.080) > t_{tabel} (1.994) dengan nilai Sig. 0.003 (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk variabel Persepsi Harga, diketahui nilai t_{hitung} sebesar 1.608 < t_{tabel} (1.994) dengan nilai Sig. 0.112 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 14 Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	1329.333	2	664.667	24.275	.000 ^b
	Residual	1889.278	69	27.381		
	Total	3218.611	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer SPSS 26 yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24.275 dengan nilai $F_{Sig.}$ 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. F_{hitung} ini berfungsi untuk mengetahui linear atau tidaknya persamaan garis regresinya, maka F_{hitung} harus dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} untuk tingkat kesalahan 5% uji dua pihak $df = 72-2-1 = 69$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3.13.

Maka, nilai F_{hitung} 24.275 > F_{tabel} 3.13 dengan nilai $F_{Sig.}$ 0.000 (< 0.05), dengan itu bisa disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.2. Pembahasan

1) Kualitas Produk pada Motor Honda BeAT

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada Dealer Supra Jaya Motor Cianjur, dapat disimpulkan dari 10 pernyataan diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk pada sepeda motor Honda BeAT memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 305,8, nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik karena berada pada interval 304-361.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori sangat baik, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai fitur dan desain warna tampilan produk yang belum lengkap, terkait hal tersebut hendaknya kembali meninjau fitur dan desain warna tampilan produk yang ditampilkan agar lebih banyak lengkap dalam fiturnya serta varian warnanya, karena fitur dan tampilan desain warna produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Persepsi Harga pada Motor Honda BeAT

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada Dealer Supra Jaya Motor Cianjur, dapat disimpulkan dari 8 pernyataan diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel persepsi harga pada sepeda motor Honda BeAT memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 304,25, nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik karena berada pada interval 304-361.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel persepsi harga berada pada kategori sangat baik, namun terdapat aspek yang lemah dalam daya saing harga terhadap kualitas yang didapatkan, terkait hal tersebut hendaknya lebih menyeimbangkan antara harga dan kualitas produk yang diberikan karena persepsi harga konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Keputusan Pembelian pada Motor Honda BeAT

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada Dealer Supra Jaya Motor Cianjur, dapat disimpulkan dari 14 pernyataan diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda BeAT memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 296,4, nilai tersebut termasuk kedalam kategori baik karena berada pada interval 246-303.

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik, disini konsumen masih belum memutuskan sepeda motor apa yang akan mereka beli serta ketersediaan waktu penjualan di dealer yang tidak menentu mengakibatkan konsumen belum memutuskan pembelian produknya, terkait hal ini diharapkan dapat lebih meningkatkan pemasaran serta promosi dan ketersediaan waktu penjualan di dealer agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan agar tidak menghambat pada keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk kualitas produk (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung $3.080 > t$ tabel 1.994 dengan nilai Sig. $0.003 < 0.05$. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT. Artinya jika kualitas produk semakin menarik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dalam hal ini kualitas produk yang ditampilkan penjual sangat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen.

- 5) Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT
Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) untuk persepsi harga (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung $1.608 < t \text{ tabel } 1.994$ dengan nilai Sig. $0.112 > 0.05$. Sesuai dengan kriteria bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda BeAT.
- 6) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT
Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai F hitung 24.275 dengan nilai F Sig. 0,000, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda BeAT di Supra Jaya Motor Cianjur. Koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,643 dengan hasil koefisien determinasi sebesar 41%.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan menghasilkan temuan dalam penelitian pada Dealer Supra Jaya Cianjur, meskipun kualitas produk pada motor honda BeAT di Dealer Supra Jaya Motor Cianjur, Secara deskriptif mengenai variable Kualitas produk pada sepeda motor honda BeAT dapat di ketahui bahwa hasilnya sudah sangat baik karena mencapai skor 305,8. Pada variabel kualitas produk skor tertinggi berada pada pernyataan Motor BeAT memiliki konsumsi bahan bakar yang irit dengan skor 320, namun masih menunjukkan beberapa kelemahan dari kualitas produk pada sepeda motor honda BeAT tersebut. Meskipun persepsi harga dalam kategori sangat baik, namun masih menunjukkan kelemahan pada persepsi harga dikarenakan persepsi harga dan manfaat produk yang didapat belum sepenuhnya memenuhi kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian pada sepeda motor Honda BeAT dalam kategori baik, namun masih menunjukkan kelemahan pada pemasarannya sehingga berakibat keputusan pembelian menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- AISI. (2022). *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*.
- Cahya, N., & Maula, K. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Dan Permintaan Bahan Pokok Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(4), 311–320.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i4.56>
- Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (Edisi ke-9). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: Global edition (15th edition)*. Pearson.
- Lupiyoad, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, R. (2022). *AHM Luncurkan All New Honda BeAT Series dengan Berlimpah Teknologi Baru*. Bujangadau.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta:

Andi.

Singgih Santoso. (2014). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sopiah, & Sangadji, etta manang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandi, & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).