

PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA V-IXION (Studi Pada Komunitas Yamaha V-Ixion Club Gresik)

Jamaluddin Al Ayyubi

Universitas Negeri Surabaya

Jamaludin.al53@gmail.com

Yessy Artanti, S.E., M.Si.

Universitas Negeri Surabaya

yessy.artanti@gmail.com

Abstract

The automotive industry especially motorcycles are increasing very rapidly. This condition also occurs on a Yamaha V-Ixion is the first motorcycle manufactured by Yamaha Motor Company with superior quality machines that use fuel injection systems technology at competitive prices. But the fact is steadily declining sales. This study aims to analyze and discuss the influence of quality products and prices to the purchasing decision Yamaha Vixion.

This research is a causal population in this study is a community of Yamaha V-Ixion who uses and join the community in the last four months and at least 20 years old. Samples were taken totaling 210 respondents with judgmental sampling method used. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 18 software.

The results show that there are positive influence between variable product quality and price on purchasing decisions Yamaha V-Ixion amounted to 49%, while the remaining 51% is influenced by other variables outside the research.

Keywords: product quality, price, purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar. Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah, sepeda motor juga lebih mudah digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan salah satu sarana utama manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat. Dapat diperlihatkan pada saat ini jumlah pertumbuhan pengguna sepeda motor setiap tahun diperkirakan akan terus meningkat pada sektor ini, sebab sepeda motor sudah menjadi komoditas yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat dilihat dalam penjualan motor *sport* tahun 2015.

Yamaha Vixion merupakan motor sport 150cc yang diproduksi oleh Yamaha. Sepeda Motor ini diluncurkan pada tahun 2007. Yamaha V-Ixion merupakan sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha Motor Company dengan menggunakan teknologi sistem *injection* bahan bakar. Sepeda Motor ini bersaing di kelas motor *sport* 150 cc untuk mengimbangi kompetitor dari produsen lainnya. Hal ini didukung oleh bukti bahwa produk Yamaha selalu unggul dalam hal penjualan produk dari kompetitor mereka khususnya Honda. Dibandingkan dengan kompetitor lain, Yamaha memiliki banyak produk andalan yang kualitasnya dapat dikatakan sebagai pioner dikelasnya. Salah satunya, yaitu Yamaha V-ixion.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai

keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

Di antara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008: 360). Apabila suatu perusahaan ini berkembang, perusahaan harus mengadopsi konsep kualitas. Karena kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen.

Tamunu & Tumewu (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ago et al. (2015) menyatakan bahwa kualitas produk sering kali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Selain itu Ong dan Sugiono (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Setiawan et al. (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi dalam suatu keputusan pembelian. Al Ries (2000:51) mengemukakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting dalam pembelian. Pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2008, 25) meliputi, kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*asthetic*).

Selain kualitas produk, harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2009: 67). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan membeli produk yang diinginkan jika produk tersebut memiliki harga yang sesuai. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika konsumen menganggap harga produk lebih tinggi di banding kualitas yang di berikan maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. jika konsumen menganggap produk tersebut lebih murah dengan kualitas yang diberikan lebih baik maka konsumen akan membeli. Puspita et.al, (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian.

Ong dan Sugiono (2013) menjelaskan bahwa harga sangat mempengaruhi secara dominan terhadap keputusan pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan menilai harga suatu produk dengan kualitas yang di berikan sebelum konsume akan membeli apakah harga sudah sesuai dengan kualitas yang di berikan sebelum mereka membeli, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Maka dari itu harga akan menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen. Dalam penelitian ini indikator harga mengambil dari penelitian Owosu (2013) yaitu : kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha V-Ixion.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 49) bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009: 81) yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008:103) atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 230-237) atribut produk terdiri dari atribut produk berwujud dan atribut produk tidak berwujud.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong (2008:272). Konsep

kualitas sering diartikan sebagai ukuran relatif kelebihan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2008:27-29) di dalam kualitas produk terdapat delapan dimensi utama yang bisa digunakan, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
2. (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan yang kemungkinan kecil dapat rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu model yang sudah di tetapkan sebelumnya yang di sesuaikan dengan standart yang di berikan
5. Daya tahan (*durability*) merupakan seberapa lama broduk dapat bertahan dalam pemakaian.
6. *Serviceability*, merupakan kecepatan dan kenyamanan yang di berikan perusahaan terhadap konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk dapat menggunakan gabungan indikator dari Tamunu dan Tumewu (2014) yaitu:

1. *Feature* (kelengkapan)
2. *Performance* (Kinerja)
3. *Durability* (Daya Tahan)
4. *Serviceability* (Pelayanan)
5. *Asthetic* (Estetika)
6. *Reliability* (Keandalan)

a. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

Menurut Owusu, (2013) harga adalah sejumlah uang (nilai) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen unntuk memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan produk atau jasa.

Indikator Harga

Indikator harga menggunakan gabungan indikator dari penelitian Puspita, dkk (2014), dan Tamunu dan Tumewu (2014) yaitu:

1. Kesesuaian dengan kualitas
2. Harga terjangkau
3. Harga bersaing
4. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai
5. Potongan Harga

b. Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:289) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif”.

Sedangkan menurut Assuari (2009:130) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli.

Adanya situasi pembelian yang berbeda – beda menyebabkan keputusan yang dibuat oleh konsumen tidak sama. Lebih lanjut Sumarwan (2011:360) menyebutkan ada 3 tipe pengambilan keputusan yaitu:

1. Pemecahan masalah yang diperluas
2. Pemecahan masalah yang terbatas
3. Pemecahan masalah rutin

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori maka hipotesis dalam penelitian yaitu:

1. H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian motor yamaha V-ixion.
2. H2: Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian motor yamaha V-ixion.

Pengukuran Keputusan Pembelian

Dari beberapa penjelasan penelitian yang terkait dengan pengukuran keputusan pembelian, maka penelitian ini mengacu pada penelitian Budiyanto (2014) dalam mengukur keputusan pembelian yaitu:

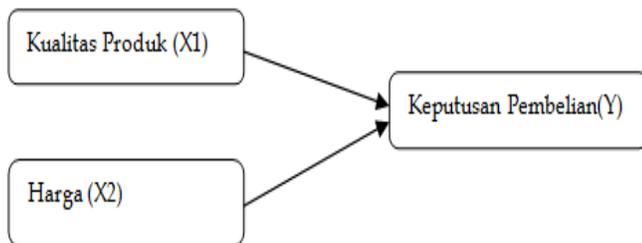
1. Prioritas di dalam membeli sepeda motor.
2. Yakin dan sangat percaya pada waktu membeli.
3. Kemudahan dalam mendapatkan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal. Pendekatan kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat melalui pengaruh yang ditimbulkan antara variabel independen dan variabel dependen pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang diperkirakan (Malhotra, 2009: 100-101).

Adapun rancangan penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha V-ixion dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1
Rancangan Penelitian



Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha V-Ixion di Gresik. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya.

Adapun karakteristik dari yang di pilih ataupun di tetapkan oleh peneliti di dalam ini peneliti adalah sebagai berikut :

- Responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas yang memiliki dan menggunakan Yamaha V-Ixion.
- Responden sebagai pengguna yang mengunakan sepeda motor Yamaha V-Ixion lebih dari 4 bulan.
- Responden dalam penelitian ini mulai umur 20 tahun keatas karena pada usia tersebut dianggap sudah memiliki SIM dan pada usia tersebut menginjak usia kerja produktif

Sampel dalam penelitian ini diambil 200 responden karena jumlah sampel yang diperlukan harus disesuaikan dengan tersedianya responden yang memenuhi syarat dan tingkat penyelesaian. (Malhotra 2009:369). Untuk menjaga target yang dipenuhi, peneliti menambahkan 5% dari jumlah ukuran sampel yang sudah ditentukan. Menurut Sugiyono (2012:69) yaitu menentukan tingkat kesalahan dalam penentuan jumlah sampel dari populasi sebesar 5%. Hal tersebut untuk mengatasi apabila terdapat

data yang rusak, maka jumlah sampel total menjadi 210 responden. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang sesuai dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*.

Jenis dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari jawaban 210 responden melalui angket yang disebarakan pada komunitas yamaha v-ixion club di gresik. Data skunder berupa jurnal, buku linieatur dan artikel yang terkait dengan teori perilaku konsumen kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan angket, ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk di jawab untuk mendapatkan gambaran serta informasi apapun sesuai dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Setelah diperoleh hasil dari uji asumsi klasik dan semua asumsi telah terjawab, berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	.625	1,012		673	.000
Kualitas produk	.115	.021		,381 673	.027
Harga	.335	.060		,383 673	.000

Sumber: data diolah peneliti (2016)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.625 + 0.115X_1 + 0.335X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Berdasarkan pada model regresi ganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α)

Nilai konstanta (α) 0.625 dapat diartikan bahwa kualitas produk dan harga sama dengan 0 (nol), maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan sepeda motor Yamaha V-Ixion adalah 0.625. Makna dari tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada kualitas produk

dan harga maka Keputusan Pembelian responden terhadap Yamaha V-Ixion akan terjadi sesuai dengan probabilitasnya sebesar 0.625.

b. Koefisien Regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,115 artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan untuk kualitas produk, maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,115. Sehingga semakin baik fitur, kesesuaian, daya tahan, estetika dan kehandalan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha V-Ixion.

c. Koefisien Regresi untuk variabel Harga (X2)

Variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yamaha V-Ixion sebesar 0,331 artinya setiap terjadi kenaikan satu satuan untuk Harga, maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,331. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan searah antara harga terhadap keputusan pembelian, artinya semakin sesuainya harga di Yamaha V-Ixion, maka semakin cepat dalam mengambil keputusan pembelian Yamaha V-Ixion.

Tabel 3
Nilai Adjust R Square

	R	Adjusted	Std error
R	Square	R Square	
1	,703 ^a	,495	,490

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.490 = 49%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion sebesar 0.490 (49%). Sedangkan sisanya 0.510 = 51% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,625	1,012	,617	,538
X1	,115	,021	,381	5,575
X2	,335	,060	,383	5,602

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara positif kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (x) dengan nilai t_{hitung} kualitas produk (X1) sebesar 5,575 didukung dengan nilai sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh secara positif Kesesuaian Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} kesesuaian harga (X2) sebesar 5,602 didukung dengan nilai sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan variabel harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)..

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yamaha V-Ixion yang ditunjukkan pada nilai koefisien positif sebesar 5,575 didukung dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 (5%), menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha V-Ixion. Hal ini sesuai dengan teori Koler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Jadi sebuah kualitas produk merupakan nilai yang ada pada suatu produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih cepat karena kualitas yang bagus akan merangsang konsumen untuk membeli. Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan

konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tamunu dan Tumewu (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gordius ago et.al (2015) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan didukung juga oleh penelitian Setiawan Heri dkk (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu, Fitur, Kinerja, Daya Tahan, Pelayanan, Estetika dan Keandalan. Indikator Fitur, Daya Tahan dan Keandalan merupakan item pernyataan yang paling banyak dipilih responden. Jadi konsumen yang lebih mengutamakan Fitur, Daya Tahan dan Keandalan yang bagus dalam pemilihan sepeda motor.

Karena dengan tampilan desain yang *sporty* fitur yang canggihkan memberikan nilai lebih dalam mengendarai sepeda motor khususnya dikalangan anak muda. Desain *sporty* sangat sesuai dengan gaya anak muda jaman sekarang. Yamaha V-Ixion dengan tampilan yang *sporty* dan kualitas mesin yang Full injection juga merupakan keinginan anak muda yang mampu mendukung dalam pergaulan dan terlihat lebih menarik dari pada sepeda motor sejenis yaitu dari pabrikan Honda dengan CB R 150.

Sedangkan dalam variabel keputusan pembelian diukur dengan tiga indikator yaitu, tempat prioritas disaat membeli sepeda motor, yakin dan sangat percaya pada saat membeli dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Metode keyakinan dan kepercayaan merupakan indikator yang paling banyak dipilih oleh responden dengan pernyataan “yakin dan sangat percaya di saat membeli Yamaha Vixion”. Dengan metode keyakinan dan kepercayaan maka setiap konsumen lebih yakin di saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian motor Yamaha V-Ixion.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang paling dominan adalah responden yang berusia 20-25 tahun, karena pada usia tersebut merupakan usia anak muda dimana mereka begitu ingin tampil beda dalam setiap pergaulan dan dianggap yang keren dibandingkan yang lain. Kebanyakan pemilik dan pengguna sepeda

motor Yamaha V-Ixion adalah laki-laki yang suka tampilan motor sport dan desain yang bagus, berbeda dengan anak perempuan yang lebih suka motor matic yang lebih mudah dalam penggunaannya. Jumlah penghasilan paling dominan adalah yang berpenghasilan Rp2000.000 – Rp.4000.000, dimana pada usia tersebut kebanyakan sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui analisis regresi linier berganda diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya pengaruh positif antara kesesuaian Harga terhadap keputusan pembelian motor yamaha v-ixion yang ditunjukkan pada nilai koefisien positif yaitu 5,575. Juga didukung dengan nilai signifikan kesadaran kesehatan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 menjadikan kesesuaian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Hal ini juga didukung dengan hasil yang dilakukan oleh Tamunu & Tumewu (2014) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Owusu (2013) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasar dalam penjualan produknya. Dalam penelitian ini harga sangat penting dalam benak konsumen karena dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan menyesuaikan harga sebelum memutuskan pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga terjangkau, harga bersaing, Harga sesuai dengan manfaat dan nilai, dan potongan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan indikator yang paling banyak dipilih responden dengan pernyataan “Harga Yamaha V-Ixion sesuai dengan kualitas produk”. Maka harga Yamaha V-Ixion sesuai dengan kualitas yang baik dalam memberikan material dalam pembentukan sepeda motor. Hal tersebut menjadikan sepeda motor menjadi lebih kuat, tangguh dan agresif di jalanan.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah usia

antara umur 20-25 tahun dengan karyawan pabrik dengan pendapatan Rp.2000.000 – Rp.4000.000, dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan umur tersebut memasuki usia bekerja produktif dan sudah mampu untuk membeli sepeda motor sendiri sehingga mereka bisa memiliki motor yang mereka inginkan. Pada usia tersebut sudah mengerti akan spesifikasi dari sepeda motor Yamaha Vixion dan sudah bisa membeli dengan uang mereka sendiri. Jadi responden dalam mengambil keputusan pembelian Yamaha V-Xion berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk bukan harga yang di ukur dengan nominal.

Pada penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel harga. Hal tersebut sesuai penelitian yang menunjukkan bahwa anak muda lebih mementingkan kinerja dalam memilih sepeda motor dari pada mempertimbangkan harga. Yamaha V-Ixion merupakan sepeda motor dengan kinerja kualitas mesin yang full injection dan desain yang sporty yang memiliki teknologi terbaru, kualitas terus menerus, pilihan warna yang banyak, dan mudah didapatkan di dealer-dealer resmi Yamaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion (Studi pada komunitas Yamaha V-Ixion di Gresik).
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion (Studi pada komunitas Yamaha V-Ixion di Gresik).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas (kualitas produk dan harga) yang digunakan dalam peneliti ini, hal ini karena kontribusi variabel bebas berpengaruh hanya 49% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51% di pengaruhi variabel seperti promosi, kelompok acuan, dan citra merek yang memiliki pengaruh lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena disamping termasuk motor yang memiliki kinerja mesin dengan kualitas yang sudah *full injection* dan desain yang *sport*, promosi penjualan yang dilakukan Yamaha V-ixion juga sangat gencar

dengan memberikan potongan harga yang tinggi guna meningkatkan penjualannya. Selain itu konsumen juga mempertimbangkan promosi, kelompok acuan serta brand image dalam membeli motor yamaha V-Ixion.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk memulai dari usia 17 tahun keatas, karena semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.
3. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya di Gresik, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya bertempat di luar Gresik, karena setiap daerah memiliki kultur yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu 2013, *Influnces Of Price And Quality On Customer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. European Jurnal Of Business And Managemen*.Vol. 5 Nol 1. Hal:179-199
- Alma, Buchari, 2004, manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi pertama CV.Alfa Beta Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi, Edisi Pertama. Jakarta Grafindo Persada.
- Budiono, Sigit, (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk, Dan Keahlian Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.
- Ghozali, Imam.2011. statistik non parametrik – teoridan aplikasi dengan program SPSS. Semarang : Undip.
- Ghozali, Imam.2013. statistik non parametrik – teoridan aplikasi dengan program SPSS. Semarang : Undip.
- Ifmaniar, Ranny, Dkk.(2014). Pengaruh Komunitas Fotografer Universitas Jember Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kamera DSLR Merek Cannon.
- Kottler, Philip, Amstrong, Gerry.2008. Perinsip-Perinsip Pemasaran. Edisi Ke Duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip, Amstrong, Gerry.2009. Perinsip-Perinsip Pemasaran.
- Kotler, Philip, dan Kevin keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.

- Mankunegara, Anwar Prabu. 2012. Prilaku Konsumen. Edisi Revisi. Bandung: Refika Aditama.
- Ong, Antonius, Dan Sugiyono, (2013), Analisis Strategi Deferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Hharga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya
- Pupita , Dkk. (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt.
- Schiffman, Leon And Leslielazar Kanuk. 2000. Prilaku Konsumen.Jakarta: Indeks Gramedia.
- Setiawan, Heri, Dkk. (2015), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan O-Mega Squa. Jurnal ilmiah orasi bisnis.vol.13,mei,2015
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: AIVABETA.cv
- Sugiyono, 2015, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suwarman, Ujang. 2012 Prilaku Konsumen. Bogor Selatan: Galia Indonesia.
- Sumarwan. 2011. Perilaku konsumen. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Tamunu, Melvern dan Tumewu, Ferdinan, (2014), *Analizing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decesion Honda Matic Motorcycles In Manado. European Jurnal Of Business And Managemen.IISN,2303-1174.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran.Yogyakarta: Andi.