

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT PADA PRATAMA METROPOLIS WEDORO

Ayu Wulansari
Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang, Surabaya

Sepeda motor *matic* saat ini lebih mendominasi penjualan dari pada sepeda motor jenis lain. Persaingan usaha membuat para pemasar harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik. Namun begitu Honda Beat tidak melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah diposisikan sepeda motor Honda. Data menggunakan instrument berupa angket dan sampel sebanyak 100 responden. Maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada *dealer* Pratama Metropolis Wedoro.

The motorcycle *matic* currently dominate sales on other types of motorcycles. Competition makes the marketers must be able to wheeze evant customers' needs well. But Honda Beat not forgotten element of economical (saving fuel and maintenance) are already positioned Honda motorcycles. This study uses instruments such as questionnaires and a sample of 100 respondents. So, we conclude the influence simultaneously and partially between price and Quality Products for Purchase Decision Honda Beat on Pratama Metropolis Wedoro.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Dalam dunia persaingan usaha di kota besar salah satunya di Sidoarjo, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat bertahan lebih lama. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Hal tersebut akan membuat pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur pada setiap perusahaan, seperti

proses penyampaian produk kepada pelanggan dan hal dalam penyampaian tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dalam persaingan usaha seperti sekarang, perusahaan harus memberikan penawaran yang lebih menarik dan berbeda dari perusahaan sepeda motor yang lain. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka keunggulan tersebut selalu tertanam dibenak konsumen. *Dealer* Pratama Metropolis menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Sehingga, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka dirumuskan masalah sebagai berikut : Adakah pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada *dealer* Honda Pratama Metropolis Wedoro serta adakah juga pengaruh parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian di pasar. Juga dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Kotler Keller (2007), banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Pada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen.

Perangkat dari bauran pemasaran (Kotler 2005) diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk (*Product*).

Penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, warna merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2) Harga (*Price*).

Sejumlah uang yang di bayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode, pembayaran, syarat kredit.

3) Distribusi (*Place*).

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4) Promosi (*Promotion*).

Meliputi semua kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, public relation, pemasaran langsung.

Menurut Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan sejumlah sesuatu yang diinginkan baik berupa barang maupun pelayanan. Menurut Tjiptono (2004), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen

mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (1997) :

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
3. Stabilitas harga.
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum.

Dengan mempertimbangkan struktur pasar, pesaing, permintaan konsumen, maka pemasar dapat memilih taktik harga sebagai berikut :

- a. *Skim pricing*, yaitu menetapkan harga yang cukup mahal agar citra produk dapat lebih terangkat.
- b. *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah dengan tujuan produk dapat diterima terlebih dahulu oleh konsumen.
- c. *Psychological pricing*, yaitu harga yang dianggap oleh konsumen lebih murah secara psikologis, misalkan Rp 9.999,- dianggap lebih murah dibandingkan Rp 10.000,-.
- d. *Value pricing*, yaitu harga yang menurut persepsi konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli.

Menurut Mohammed Rafiq dan Pervaiz K. Ahmed (1992), harga adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang/jasa dengan indikator :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Syarat pembayaran

4. Kualitas interaksi
5. Perbedaan harga
6. Nilai yang didapatkan konsumen

Irawan (2001) menyebutkan langkah-langkah menentukan penetapan harga, yang intinya:

- a) Memilih sasaran penetapan harga
Dalam hal ini perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang akan dicapai dengan produknya.
- b) Menentukan permintaan
Penjual membuat estimasi permintaan barang secara total.
- c) Mengestimasi biaya
Permintaan yang besar memungkinkan perusahaan-perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk produknya.
- d) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing
perusahaan perlu mengetahui harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh setiap pesaing.
- e) Memilih metode penetapan harga
Berdasarkan taksiran permintaan dan fungsi biaya dari pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga. Harga tersebut berada diantara titik tertinggi untuk menghasilkan laba dan titik terendah untuk menarik permintaan.
- f) Memilih harga akhir
Perusahaan menentukan harga yang sesuai serta terjangkau oleh konsumen dan tidak merugikan perusahaan.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan

dan tidak terlihat menurut Kotler dan Armstrong (2001). Jadi kualitas bagi konsumen adalah hal berbeda dengan kualitas pada pemikiran para produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Menurut Gravin (dalam Tjiptono (2002)), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasikan. Biasanya disampaikan berupa pesan-pesan komunikasi.

2. *Product-based approach* (pendekatan berdasarkan produk)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach* (pendekatan berdasarkan pemakaian)

Berdasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang melihatnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda pula, sehingga kualitas

bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-based approach* (pendekatan berdasarkan pembuatan)

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal. Yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar perusahaan yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach* (pendekatan berdasarkan harga)

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kotler (2005) terdapat 7 parameter desain produk yang disarikan, yaitu:

a. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri.

b. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.

c. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit

yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

d. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu.

f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan.

g. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian :

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap orang mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok primer yaitu yang memiliki tingkat interaksi yang berkesinambungan.

- 2) Kelompok sekunder yang memiliki tingkat interaksi kurang bersinambungan dan cenderung resmi.
- 3) Kelompok aspirasi yaitu kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya.
- 4) Kelompok diasosiatif yaitu kelompok yang nilai atau perilakunya tidak

c. Faktor Pribadi

Umur dan tahapan dalam siklus hidup, orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan, Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Gaya hidup, adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan dan minat dan pendapat seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konstan.

d. Faktor-faktor Psikologis

Pengetahuan, Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif.

Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

1. Pengenalan masalah

Proses Pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh seseorang, kebutuhan tersebut dapat disebabkan rangsangan internal maupun eksternal. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan. Pencarian informasi secara aktif. Sumber informasi ini berasal dari pribadi, komersial, publik, dan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Konsep pertama dari evaluasi alternatif adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk, ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut

dengan kemampuan berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap-sikap yang berbeda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di kumpulan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Sebelum terjadinya keputusan pembelian terdapat niat pembelian yang muncul diantara keputusan pembelian dan evaluasi alternatif. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat lima sub keputusan pembelian : Keputusan Merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Niat pembelian tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dapat berupa pengaruh dari keluarga, teman, ulasan produk di internet, dan lain-lain. Sedangkan situasi tidak terantisipasi dapat berasal dari faktor-faktor eksternal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian sangat dipengaruhi oleh kepuasan/ketidakpuasan yang dialami pelanggan. Setiap perusahaan ingin memiliki pelanggan yang puas karena pelanggan yang puas memiliki probabilitas lebih tinggi untuk membeli produk lagi. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan merugikan perusahaan karena harus

menghadapi komplain atau turunnya kredibilitas merek tersebut dipasaran.

Dilihat dari segi harga, mengapa harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat membeli. Walaupun peranan faktor-faktor non harga semakin besar dalam proses pemasaran modern, harga masih tetap merupakan salah satu unsur penting dan merupakan tantangan berat khususnya pada struktur pasar persaingan monopolistik atau oligopoli (Kotler dan Keller (2007)).

Bagi perusahaan, harga produk yang telah ditetapkan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang dapat dipengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan harga paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Kurniawan (2012)). Apabila konsumen menerima harga yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mengukur berapa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dari yang diperoleh.

Dari segi kualitas produk dijelaskan mengapa kualitas merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas produk dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasinal

kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing barang yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas barang dari pesaing.

Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan (Kotler, 2005). Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas barang harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran (Kurniawan (2012)). Bagi calon pemakai kualitas produk ini memang harus dikonsumsi dengan baik karena dapat membangun minat pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli sepeda motor Honda Beat di *dealer* Pratama Metropolis Wedoro. Menurut Ferdinand (2005), pedoman ukuran sampel yang baik yaitu tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel penelitian. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Sampel yang diteliti adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Beat pada Pratama Metropolis Wedoro. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode non probability sampling, alasannya dipergunakan metode tersebut karena tidak diketahui banyaknya sampel (anggota populasi) yang akan terpilih. Sedangkan jenis metode non probability sampling yang digunakan adalah metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang di temui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009) teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Accidental Sampling*” yaitu teknik penentuan sampel apabila berdasarkan kebetulan bertemu dengan responden yang sesuai untuk dijadikan sampel. Sampel yang diambil peneliti yaitu sampel maksimal yakni sebanyak 100 sampel.

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan dengan jalan mengadakan mengamati secara langsung di lapangan dan berlangsung dengan pengamatn untuk mengetahui situasi, kondisi, dan lokasi penelitian. Menurut Sukandarrumidi (2006), observasi adalah pengamatan dan pencatatan sesuatu obyek dengan sistematika fenomena yang diselidiki. M. Burhan Bungin (2008) mengemukakan, Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.
2. Kuesioner (daftar pertanyaan)

Menurut Sugiyono (2006), kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran yang digunakan dalam penentuan interval adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2008)

Metode pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dirancang dalam bentuk tertutup dengan cara membagiikan pertanyaan kepada responden, dengan menggunakan skala pengukuran skala Likert yakni sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan tidak setuju dengan diberi skor nilai paling tinggi adalah 5 dan paling rendah adalah 1.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tahap pertama setelah kuesioner terkumpul adalah dengan melakukan uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk validitas dan realibilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data didapat secara tepat. Uji validitas item diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Taraf signifikansi

yang dapat dipakai dalam uji validitas ini adalah sebesar 5% (0,05), dengan tingkat kepercayaan 95% kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan angka kritik.

Uji reabilitas Apabila suatu alat pengukur telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur reabilitas dari alat. Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan (Ashari dan Santosa, 2005).

Uji relabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Nugroho, 2005).

Apabila hasil dari uji tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka instrumen tersebut reliabel, sedangkan bila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas lebih dari 0,05 dan uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach alpha* 0,7700. Dengan demikian nilai alpha dalam penelitian ini > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk masing-masing variabel dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dengan bantuan *SPSS for windows versi 11,5*. Berdasarkan data

menunjukkan bahwa nilai *asymptotik signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) maka data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3.209
Harga(X1)	0.311
Kualitas Produk (X2)	0.360
F_{hitung}	= 80.239
Korelasi (R)	= 0.789
Determinasi (R²)	= 0.623
	sig. = 0.000

multikolinieritas diatas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel < 5 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat adanya masalah multikolinieritas. Untuk variabel Harga dan Kualitas Produk didapatkan nilai VIF 1,732.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Berdasarkan output Correelations diatas, dapat diketahui korelasi antara Harga dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan nilai signifikansi 0,604 dan korelasi antara

Kualitas Produk dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan signifikansi 0,394. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Analisis Data dan Penguji Hipotesis

Analisis regresi ergandda, dalam penelitian model persamaan regresi linier berganda didapat dengan persamaan $Y = 3,209 + 0,311X_1 + 0,360X_2$. Dan besarnya nilai koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini adalah sebesar 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini. Tabel yang dapat dilihat sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas diperoleh korelasi ganda (R) sebesar 0,789. Karena nilai korelasi ganda berada antara 0,60-0,799, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji F (Simultan)

Uji F, dari tabel ANOVA diperoleh nilai sebesar 80,239. Hal ini menunjukkan bahwa nilai > 3,089. Dengan begitu dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₂)

secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor honda Beat di *dealer* Pratama Metropolis Wedoro.

ANOVA

Uji t (Parsial)

Uji t berdasarkan hasil diketahui bahwa t_{hitung} dari variabel Harga (X_1) sebesar 3,836. Sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ maka didapatkan nilai 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,836 > 1,980$). Dan diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linier berganda untuk t_{hitung} dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 6,680 Sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ maka didapatkan nilai 1,658. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,680 > 1,980$). Dengan demikian masing-masing variabel secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,209	,684		4,693	,000
	X1. TOT	,311	,081	,315	3,836	,000
	X2. TOT	,360	,054	,548	6,680	,000

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dicari pengaruh secara simultan dan parsial dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,776	2	80,888	80,239	,000(a)
	Residual	97,784	97	1,008		
	Total	259,560	99			

deferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Kotler Keller (2007), banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Pada kenyataannya bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri. Barang sejenis yang berharga murah justru dapat tidak dibeli oleh konsumen. Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya – tidak terlihat menurut Kotler dan Armstrong (2001).

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara sama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Hal ini

berarti harga dan kualitas produk dari Sepeda Motor Honda Beat memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa sebanyak 76 responden setuju bahwa sepeda motor Honda Beat konsumsi bahan bakar lebih irit dibandingkan dengan produk sejenis, karena sepeda motor honda Beat telah menggunakan sistem pengolahan bahan bakar menggunakan sistem injeksi. Sebanyak 68 responden memilih sepeda motor Honda Beat karena memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala kondisi, dan sebanyak 68 responden menjawab bahwa penampilan sepeda motor Honda Beat simpel dan memberikan kenyamanan konsumen dalam berkendara.

Sebanyak 65 reponden memilih setuju jika harga yang ditetapkan untuk sepeda motor Honda Beat masih terjangkau oleh daya beli konsumen mulai dari harga yang murah hingga yang lebih mahal. Serta sebanyak 59 responden setuju jika harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Sehingga kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan dari hasil uji F adalah Harga dan Kualitas Produk mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di *dealer* Pratama Metropolis Wedoro secara simultan (serentak).

Dengan begitu responden melakukan keputusan pembelian dikarenakan sepeda motor Honda Beat memiliki harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan. Maka keputusan pembelian mereka jatuh pada sepeda motor Honda Beat yang memiliki harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini harga memiliki pengaruh ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Disamping itu konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Artinya konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat karena harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan Kotler bahwa dalam membeli suatu produk para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda. Konsumen akan memberikan perhatian perhatian yang lebih besar terhadap harga yang

memberikan manfaat yang dicarinya. Maka harga akan berperan dalam evaluasi keputusan pembelian. sesuai dengan teori bahwa “harga sangat berkaitan erat dan berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran pemasaran. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen dalam mengevaluasi produk” (Sumarwan,2004).

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan kualitas produk memiliki respon yang baik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Beat Honda Beat di *dealer* Pratama Metropolis Wedoro. Dengan hasil regresi berganda F_{hitung} sebesar 80.239 dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,623, maka 62,3% dan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.
2. Dari uji t untuk mengetahui pengaruh parsial diperoleh t_{hitung} untuk masing-masing variabel diketahui bahwa hasil dari harga sebesar 3,836 dengan besarnya pengaruh sebesar 31,1%

dalam proses pengambilan keputusan dan untuk kualitas produk sebesar 6,680 dengan besarnya pengaruh 36%. Dengan hasil tersebut maka kualitas produk lebih mempengaruhi dalam keputusan pembelian sepeda motor honda Beat pada *dealer* Pratama Metropolis Wedoro.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat kualitas produk merupakan variable yang lebih besar yaitu 36% pengaruhnya dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, maka PT. AHM selaku produsen sepeda motor Honda Beat perlu mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan dalam produksi sepeda motor Honda Beat. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan dengan lebih maksimal.
2. Mengingat dalam penelitian ini harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 31,1%, akan tetapi masih ada yang perlu dipertimbangkan kembali dan dijadikan perhatian, yaitu tingkatan harganya. Karena masih banyak responden yang belum mengerti tentang tingkat harga yang berbeda dari sepeda motor Honda Beat. Maka diperlukan penyampaian informasi misalnya dari penyebaran brosur. Meskipun Honda Beat sudah sangat dikenal oleh masyarakat, namun harga tetap menjadi salah satu

tolak ukur untuk keputusan pembelian
sepeda motor Honda Beat.

Konsumen, Edisi 3, Liberty,
Yogyakarta

David W, Cravens. 1996. *Pemasaran
Strategis*. Edisi II. Erlangga. Jakarta

Engel, James. 1994. *Perilaku Konsumen*.
Jakarta : Binarupa Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*.
Edisi Pertama. Yogyakarta : Andy
Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.
Edisi Pertama. Yogyakarta : Andy
Offset

Handoyo, Bambang Tri. 2010. *Pengaruh
Atribut Produk dan Promosi
Penjualan Terhadap Minat Beli
Sepeda Motor Honda Vario Techno* .
Surabaya : FE Universitas Negeri
Surabaya.

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. 2010.
“*Analisa Marketing Mix-7P (Produk,
Price, Promotion, Place, Partisipant,
Process, dan Physical Evidence)
terhadap Keputusan Pembelian
Produk Klinik Kecantikan Teta di
Surabaya*”. Vol.1, No. 2, Oktober
2010, 216-228. Surabaya : Program
Pascasarjana Universitas 17 Agustus
1945

Hotniar Siringoringo. 2004. “*Peran Bauran
Pemasaran Terhadap Perilaku*

DAFTAR PUSTAKA

Agusty Tae Ferdinand, 2006, *Metode
Penelitian Manajemen*, Edisi II, Badan
Penerbit Universitas Diponegoro,
Semarang

Ashari dan Purbayu Budi Santosa. 2005.
*Analisis Statistik dengan Microsoft
Excel & SPSS*. Yogyakarta: ANDI

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur
Penelitian Suatu Pendekatan
Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta :
PT. Rineka Cipta

Arikunto, Suharsimi. 2008. *Dasar-Dasar
Evaluasi Pendidikan*. Jakarta:PT.
Bumi Aksara

Bambang Pranoto. 2006. “*Pengaruh Harga
dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Konsumen Membeli
Kendaraan Bermotor*”. Vol.1, No.2,
September 2008. Jakarta : STIE-ISM

Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen
Pemasaran Modern*, Liberty,
Yogyakarta

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997,
Manajemen Pemasaran Perilaku

Pembelian Konsumen". NO. 3, Jilid 9,
Tahun 2004. Jakarta : FE Universitas
Gunadarma

Heinzer dan Render. 2004. "*Operation
Management*". Edisi Ketujuh. Jakarta.
Penerbitan Salemba Empat.

Kotler dan Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip
Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen
Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta : PT Indeks

Adiputra, Septian Widya. 2009. *Pengaruh
Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Honda Beat di Surabaya*.
Surabaya : FE Universitas Negeri
Surabaya.

Sugiyono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*.
Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif,
Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*.
Bandung: Alfabeta

Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan
Penilaian Skripsi*. Surabaya: Unesa
Press.