



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY PADA PT DAYA ANUGRAHMANDIRI CABANG BATURAJA

Okta Andika^{*1}, Yuniarti Anwar², Harby R. Wiralaga³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dwi Sakti Baturaja, Baturaja, Indonesia

*Corresponding Author: oktaandika20003@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 05 April 2025</p> <p>Revised : 03 Mei 2025</p> <p>Accepted : 05 Juni 2025</p> <p>Publication : 30 Juni 2025</p> <p>Keywords: Marketing Management, Product Quality, Price and Purchasing Decisions</p> <p>Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>This study analyzes the effectiveness of gender quota policies in increasing women's political representation by comparing the cases of Indonesia and Sweden. Indonesia has implemented a formal 30% quota since 2004 but has only achieved limited improvements, while Sweden has achieved almost 50% female representation without mandatory quota regulations. Through a comparative qualitative approach, this study reveals that the success of women's representation is more determined by structural factors such as political party commitment, a closed proportional electoral system, and an egalitarian culture (Sweden), rather than simply administrative quota policies (Indonesia). Key findings point to the importance of mechanisms such as zipper systems in candidate recruitment and political culture transformation. The research recommends systemic reforms in Indonesia including: (1) improving the electoral system, (2) strengthening women's political capacity, and (3) changing the political culture paradigm to transform gender quotas from symbolic to substantial policies.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Scoopy di PT Daya Anugrah Mandiri Cabang Baturaja. Hasil regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 5,453 + 0,538X1 + 0,170X2$, dengan koefisien korelasi (R) 0,526 (hubungan sedang) dan koefisien determinasi (R²) 27,7%, artinya X1 dan X2 bersama-sama memengaruhi Y sebesar 27,7%. Uji t dengan signifikansi 0,05 (ttabel = 1,992) membuktikan pengaruh parsial: thitung X1 = 4,310 (> ttabel) dan thitung X2 = 1,993 (> ttabel), sehingga kualitas produk dan harga secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulannya, baik kualitas produk maupun harga memiliki peran penting dalam keputusan konsumen membeli motor Scoopy di cabang tersebut, meskipun kontribusi gabungan keduanya relatif moderat (27,7%). Penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan kebijakan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya tarik konsumen.</p>
---	---

INTRODUCTION

Di era sekarang, sektor otomotif di negara ini berkembang sangat pesat. Dibandingkan dengan transportasi umum, kebutuhan akan transportasi sangat penting di dunia saat ini. Selain menjadi moda transportasi yang berguna dan lincah yang dapat digunakan untuk menavigasi lalu lintas, sepeda motor juga menggunakan lebih sedikit bahan bakar daripada mobil. Sepeda motor merupakan kendaraan yang populer dikalangan Masyarakat, hal ini bisa saja disebabkan sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah yang bisa dijangkau seluruh kalangan.

Sepeda motor merupakan kendaraan yang harganya cukup terjangkau, terutama mengingat semakin banyaknya pilihan pembiayaan dari toko sepeda motor yang memudahkan para penggemar sepeda motor untuk memiliki kendaraan roda dua yang mereka inginkan. Agar dapat bersaing di pasar, sebuah bisnis harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini, keputusan untuk membeli dari konsumen selalu merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif, di mana seseorang akan membuat sejumlah keputusan tentang produk yang akan dibeli.

PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja yang bergerak dibidang ritel sepeda motor honda yang menjual sepeda motor, suku cadang resmi serta layanan purna jual honda langsung kepada konsumen, salah satu sepeda motor yang sering diminati oleh masyarakat yakni sepeda motor matic, tetapi ada salah satu merek motor metic yang penjualannya berkurang ialah motor honda scoopy yang memiliki Tingkat penjualan yang lebih rendah dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Hal demikian merupakan permasalahan bagi Honda Scoopy sendiri dalam bersaing dengan pesaingnya.

Penjualan sepeda motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja belum mencapai target yang ditetapkan dimana tidak sesuai dengan realisasi yang ada dilapangan, sehingga PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja terus berupaya mencapai visinya menjadi jaringan penjualan dan pelayanan purna jual sepeda motor honda terbaik, dimana dalam untuk Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, bisnis harus menjaga dan meningkatkan kualitas, menetapkan harga yang wajar, dan menjunjung tinggi reputasi mereka. Jika mereka tidak ingin pelanggan merasa tidak puas, mereka mungkin harus mengurangi penawaran produk mereka atau bahkan beralih ke merek lain, yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Di dalam perusahaan dipaksa untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas, menetapkan harga yang wajar, dan menjunjung tinggi reputasi mereka untuk menarik

dan mempertahankan pelanggan. Jika hal tersebut tidak dilakukan maka bisa saja pelanggan merasa tidak puas bahkan bisa memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor penentu utama keputusan pembelian, dan pembeli membandingkan kedua kriteria ini secara saksama saat membuat keputusan. Biaya produk memengaruhi keputusan untuk membeli selain kualitasnya. Untuk mendorong pelanggan membeli produk mereka, bisnis harus mempertimbangkan aspek-aspek ini saat mereka melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor penentu utama keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat menghargai kualitas produk. Pelanggan menuntut produk dengan kualitas terbaik saat mereka membelinya. Kotler (2012:9) mendefinisikan kualitas produk sebagai atribut barang atau jasa yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit. Pelanggan tidak akan membeli barang yang tidak memenuhi harapan mereka.

Kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuannya, termasuk keakuratan secara keseluruhan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, di antara aspek-aspek lainnya. Pelanggan yang puas dengan suatu produk akan merekomendasikannya kepada orang lain dan akan kembali lagi untuk membeli lebih banyak.

Menurut Kotler (2012:223), agar dapat memuaskan klien, bisnis yang cerdas hanya menjanjikan apa yang dapat mereka tawarkan dan kemudian melampauinya. Saat ini, pemasar harus menawarkan produk yang lebih menarik daripada pesaing mereka karena persaingan merek yang ketat. Wajar saja jika memiliki berbagai merek membantu pelanggan. Pelanggan memilih merek berdasarkan kualitas produk. Tidak diragukan lagi, kualitas produk memengaruhi apa yang akan dibeli pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020:112), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

- a. Dimensi *performance* atau tujuan utama suatu produk adalah kinerjanya. Ini adalah keuntungan atau efektivitas utama barang yang kita beli. Biasanya ini adalah perhatian pertama kita dalam membeli suatu produk.
- b. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk. Keandalan, atau kemungkinan bahwa suatu hal akan berfungsi tanpa mengalami malfungsi, adalah dimensi kedua.
- c. Dimensi *feature* atau fitur produk. Dimensi fitur adalah atribut atau fitur tambahan yang meningkatkan keunggulan inti suatu produk. Pelanggan dapat memilih fitur

mana yang akan digunakan. Fitur sering ditambahkan jika keunggulan utama sudah menjadi standar. Asumsinya adalah jika pesaing tidak memiliki fitur, mereka dapat meningkatkan kualitas produk.

- d. Dimensi *durability* atau daya tahan Daya tahan menunjukkan usia suatu produk, yaitu jumlah penggunaan suatu produk sebelum diganti atau rusak. Semakin lama daya tahannya, semakin awet produk tersebut. Produk yang tahan lama akan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk yang cepat habis atau cepat diganti. pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima merupakan salah satu unsurnya.
- e. Dimensi *conformance* atau kesesuaian *Conformance* adalah adalah tingkat kesesuaian kinerja suatu produk dengan persyaratan yang ditetapkan. Ini adalah semacam komitmen yang harus dipatuhi oleh produk tersebut. Suatu produk memenuhi persyaratannya jika memiliki dimensi kualitas ini.
- f. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki Menurut definisinya, kualitas produk dinilai di sini berdasarkan seberapa mudah, cepat, dan kompeten produk tersebut dapat diperbaiki. Produk yang dapat diperbaiki tidak diragukan lagi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk yang tidak dapat diperbaiki atau sulit diperbaiki.
- g. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk *Aesthetic* atau keindahan mengacu pada bagaimana suatu hal terlihat dan bagaimana hal itu menarik bagi pelanggan. Hal ini sering dicapai melalui kemasan atau desain produk. Agar tampak lebih menarik bagi pelanggan, beberapa merek memperbarui wajah mereka.
- h. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi iklan, merek, atau gambar. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan merek yang tidak dikenal. Produk selalu berupaya untuk memperkuat merek mereka agar memiliki ekuitas merek yang tinggi. Karena menggabungkan banyak faktor, seperti dimensi kualitas kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya, jelas bahwa hal ini tidak dapat dibangun dengan cepat.

Menurut Ariani (2003:221), menciptakan kualitas produk yang baik memiliki manfaat yang diantaranya:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan ataupun organisasi yang telah menghasilkan produk atau layanan berkualitas tinggi akan disebut sebagai

organisasi yang memprioritaskan kualitas; dengan demikian, masyarakat akan lebih mengenali dan menghargai perusahaan atau organisasi tersebut.

- 2) Memangkas biaya. Bisnis atau organisasi tidak perlu melakukan investasi besar untuk menghasilkan barang atau jasa berkualitas tinggi. Hal ini karena bisnis atau organisasi berfokus pada (kebahagiaan pelanggan), khususnya dengan menentukan jenis, jumlah, dan waktu produksi produk sesuai dengan permintaan dan harapan klien.
- 3) Perluas pangsa pasar Anda. Ketika pengurangan biaya tercapai, pangsa pasar akan meningkat karena perusahaan dapat menurunkan harga sambil tetap mempertahankan kualitas sebagai perhatian utama.
- 4) Berdampak pada skala global. Selain menguasai pasar lokal, produk atau layanan Anda juga akan diterima dan bisa saja menguasai pasar global jika Anda dapat memberikan penawaran berkualitas tinggi.
- 5) Adanya tanggung jawab produk Organisasi atau bisnis perlu mengambil tanggung jawab yang lebih besar atas barang yang mereka buat ketika kualitas barang dan layanan yang mereka tawarkan menjadi lebih kompetitif.

Adapun Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013:149) adalah:

- a) **Performance** (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) **Durability** (daya tahan), Ini menunjukkan lamanya waktu atau usia barang yang bermasalah harus diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk, semakin besar pula daya produk tersebut.
- c) **Conformance** (kesesuaian), khususnya tingkat di mana fitur kerja fundamental suatu produk memenuhi persyaratan pelanggan tertentu atau tidak adanya cacat pada produk.
- d) **Features** (fitur), adalah adalah fitur suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsionalitasnya atau meningkatkan minat konsumen terhadapnya.
- e) **Reliability** (Keandalan) adalah aspek kedua dari kualitas produk. Meskipun tampak serupa, dimensi kinerja dan keandalannya sangat berbeda. Kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai keandalan.
- f) **Perceived quality** (kesan kualitas), kadang-kadang dikaitkan dengan penggunaan pengukuran tidak langsung karena adanya potensi bagi konsumen untuk tidak mengetahui atau kurang pengetahuan tentang produk yang dimaksud.

Harga merupakan elemen berikutnya yang dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. Harga didefinisikan oleh Kotler (2009:339) sebagai biaya barang atau jasa atau nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk kepuasan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang memengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Meskipun pelanggan sering kali memilih produk dengan harga terendah atau paling ekonomis meskipun kualitas atau manfaatnya tidak memuaskan, mereka juga terkadang memilih produk yang mahal karena faktor-faktor seperti loyalitas produk, kualitas dan manfaat yang memuaskan, dan lain-lain.

Salah satu faktor yang dapat dikendalikan yang memengaruhi apakah pembeli menerima suatu produk atau tidak adalah harganya. Harga suatu produk bisa rendah atau tinggi. Oleh karena itu, diperlukan rencana penetapan harga yang sesuai. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk dan yang dapat memuaskan pelanggan dikenal sebagai penetapan harga yang tepat. Produk akan laku jika pelanggan menerima harga yang ditetapkan; jika tidak, harga jual perlu ditinjau ulang. Oleh karena itu, semakin banyak pilihan pembelian, semakin akurat penentuan harga perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:152) penetapan harga memiliki empat jenis tujuan yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Menurut premis teori ekonomi klasik, setiap kegiatan bisnis selalu menggunakan harga yang akan memperoleh laba terbesar. Maksimalisasi laba adalah sebutan untuk tujuan ini. Maksimalisasi laba sangat sulit dicapai di era persaingan global, di mana kondisinya sangat kompleks dan banyak faktor memengaruhi kemampuan setiap perusahaan untuk bersaing. Hal ini karena sangat sulit untuk memperkirakan secara tepat volume penjualan yang dapat dicapai pada titik harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume Pricing Objectivitas

Beberapa bisnis mendasarkan keputusan penetapan harga mereka pada tujuan yang terkait dengan objektivitas penetapan harga volume di samping tujuan yang berorientasi pada laba. Harga dipilih untuk memaksimalkan pangsa pasar, nilai penjualan (Rp), atau volume penjualan (dalam ton, kilogram, unit, dan unit lainnya). Maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, agen tur dan perjalanan, pemilik bisnis film, dan lainnya semuanya menggunakan tujuan ini secara luas.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Sasaran yang berfokus pada citra Taktik penetapan harga dapat membantu membentuk citra perusahaan. Bisnis dapat membangun atau mempertahankan citra yang menonjol dengan mengenakan harga yang tinggi.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Sasaran stabilisasi harga Jika sebuah bisnis memangkas harganya di pasar tempat pelanggan sensitif terhadap harga, para pesaingnya harus mengikutinya.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan menurut Kotler (2009:240). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor, keputusan ini mencerminkan keyakinan mereka terhadap produk dan membantu menumbuhkan keyakinan akan kebenaran tindakan mereka. Tingkat keyakinan konsumen dalam pemilihan produk tercermin dalam kepercayaan mereka terhadap pilihan pembelian.

Sehingga produk yang memiliki kualitas baik, yaitu dapat diandalkan, memiliki berbagai ciri, dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan harapan konsumen, akan menimbulkan kepuasan dan minat di kalangan konsumen, yang berujung pada meningkatnya niat pembelian.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

METHOD

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Kantor tersebut berlokasi di Lorong Sehati, Kemala Raja, Kecamatan Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan 32125. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif sebagaimana yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019: 206) bertujuan untuk menetapkan keberadaan nilai-nilai variabel-variabel independen, baik satu maupun beberapa, tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel-variabel lainnya. Desain penelitian analisis yang didasarkan pada kualitatif dan kuantitatif adalah sebagai berikut: :

Analisis data kualitatif melibatkan pengolahan data, pengorganisasian data, penguraian data menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, pencarian dan identifikasi pola, penentuan hal-hal yang penting dan dapat dipelajari, serta penentuan hal-hal yang dapat dibagikan kepada orang lain (Sugiyono, 2008: 243). Sunyoto (2014: 115) mendefinisikan

analisis kuantitatif sebagai analisis data yang mengolah data yang terkumpul dengan menggunakan perhitungan atau teknik statistik. Adapun alat analisis data yang digunakan:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier yang digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Baturaja. Adapun persamaan rumus model regresi linier berganda menurut Suharyadi dan Priyatno (2010:248) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nx_n$$

Menurut Sunarto dan Riduwan (2015:109), mencari perhitungan nilai a dan perhitungan nilai b1 serta b2 dengan memakai rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) - (b_1 \times \sum x_1) - (b_2 \times \sum x_2)}{n}$$

$$b_1 = \frac{[(\sum x_2^2 \times \sum x_1 y) - (\sum x_2 y \times \sum x_1 x_2)]}{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2^2) - (\sum x_1 \times x_2)^2]}$$

$$b_2 = \frac{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2 y) - (\sum x_1 y \times \sum x_1 x_2)]}{[(\sum x_1^2 \times \sum x_2^2) - (\sum x_1 \times x_2)^2]}$$

2. Analisis Korelasi Linear Berganda

Analisis Korelasi Linier Berganda Untuk mengidentifikasi seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan ke arah mana hubungan tersebut bergerak, analisis yang disebut koefisien korelasi digunakan. Lengkapi sumber asli. Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Baturaja. Menurut Ridwan (2007:87), rumus korelasi linear berganda sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{\Gamma_{y x_1}^2 + \Gamma_{y x_2}^2 - 2\Gamma_{y x_1} \Gamma_{y x_2} \Gamma_{x_1 x_2}}{1 - \Gamma_{x_1 x_2}^2}}$$

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010:66). Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y) Sepeda

Motor Scoopy di PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Berikut ini adalah rumus yang telah disusun untuk menentukan koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:377) hipotesis merupakan kesimpulan atau suatu jawaban, dugaan sementara yang terlibat dalam sebuah penelitian dan kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependent yaitu yaitu Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

a. Uji t (persial)

Uji stasistik pada umumnya menunjukkan seberapa jauh dan seberapa berpengaruhnya suatu variable independen yang secara individual dalam menerangkan variasi pada variable dependen (Sunyoto,2011:17). Berikut langkah-langkah uji t yaitu:

- 1) Menentukan Hipotesis. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Ho : $b_1 = 0$, artinya tidak adap engaruh Kualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT.Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Ha : $b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruhKualitas Produk TerhadapKeputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT.Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Ho : $b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruhHarga TerhadapKeputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Ha : $b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT.Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

- 2) Menentukan tingkat sinifikansi dengant araf 5% dan $dk = n-k-1$ setelah itu menentukan thitung dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- 3) Menentukan kriteria keputusan uji t

$T_{hitung} > t_{tabel}$ artinya Ho ditolak dan Ha diterima dinyatakan adanya pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT.Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

$T_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dinyatakan tidak ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno (2010:67) uji F digunakan oleh seorang peneliti untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variable independent yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Berikut langkah-langkah uji F yaitu:

1) Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja..

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

2) Menentukan signifikansi dengan $k-1$ untuk mengetahui daerah F_{tabel} penolakan dan selanjutnya menghitung nilai F_{hitung} . Dengan rumus F_{hitung} sebagai berikut:

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

3) Menentukan kriteria keputusan uji F

$F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dinyatakan ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dinyatakan tidak ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi *hijberganda* untuk menganalisis pengaruh jumlah kunjungan kapal, jumlah penumpang, dan aktivitas bongkar muat terhadap perekonomian daerah di seluruh provinsi di Indonesia. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perhubungan, dan Pelindo selama periode 2023. Populasi penelitian mencakup 38 provinsi di Indonesia, dengan sampel seluruh provinsi yang memiliki pelabuhan aktif (*non-probability sampling*) yang berjumlah 36 provinsi. Data meliputi variabel dependen berupa ekonomi daerah yang diprosikan oleh PDRB

Provinsi serta variabel independen yang berupa jumlah kunjungan kapal, jumlah penumpang, dan tonase bongkar muat.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi dengan mengumpulkan laporan tahunan dan publikasi resmi dari instansi terkait. Data yang digunakan bersifat *cross-sectional* pada tahun 2023. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan model Ordinary Least Square (OLS) untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$PDRB = \beta_0 + \beta_1 \text{Kunjungan} + \beta_2 \text{Penumpang} + \beta_3 \text{Bongkar} + \beta_4 \text{Muat} + \varepsilon$$

Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan validitas model regresi (Gujarati & Porter, 2009). Analisis dilengkapi dengan uji statistik deskriptif dan inferensial (uji t dan uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen secara bersama-sama (Wooldridge, 2016).

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Hasil penelitian ini akan menjelaskan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja, dengan hasil sebagai berikut:

Analisis Regresi Linear Berganda

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0 for Windows. Hasil analisis data yang dilakukan menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.453	2.558		2.131	.036
KUALITAS PRODUK	.538	.125	.437	4.310	.000
HARGA	.170	.085	.202	1.993	.050

Berdasarkan table di atas diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,453 + 0,538X_1 + 0,170X_2$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 5,453. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) maka keputusan pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja akan senilai 5,453.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,538 artinya apabila terjadi peningkatan nilai pada variabel kualitas produk (X1) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,538. Dan variabel Harga dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,170 artinya jika peningkatan nilai terjadi pada variabel harga (X2) sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,170. Variabel kualitas produk dianggap konstan.

Analisis Korelasi Linear Berganda

Hasil dari analisis korelasi linear berganda dapat dilihat dari table dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.257	1.320

Dari tabel diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) adalah 0,526 berada pada interval 0,40-0,599 menunjukkan bahwa hubungan antar semua variabel independent yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja adalah sedang/cukup.

1. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu, kualitas produk (X1) dan harga (X2). secara serentak terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja, seperti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.257	1.320

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,277 atau 27,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu, kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara serentak adalah sebesar 27,7% terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Sementara itu 72,8% sisanya merupakan sumbangan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh kualitas produk (X1) Dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis tersebut menggunakan uji t dan uji F. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
Constant	2,131		
Kualitas Produk (X1)	4,310	1,992	Ho ditolak
Harga (X2)	1,993	1,992	Ho ditolak

Nilai t tabel diperoleh dari rumus : $df=78-2-1$; $df=75$; $t_{0,05 : 75} = 1,992$, maka $t_{tabel} = 1,992$. Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, diperoleh t_{hitung} setiap variabel X adalah sebagai berikut :

1. Penguji terhadap variabel kualitas produk (X1) Diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk (X1) sebesar 4,310. nilai t_{hitung} (4,310) > t_{tabel} (1,992) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima pada taraf 0,05. Maka artinya ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.
2. Penguji terhadap variabel harga (X2) Kemudian hasil pengolahan data nilai t_{hitung} harga (X2) sebesar 1,993 dan t_{tabel} 1,992. Jadi, nilai t_{hitung} (1,993) > t_{tabel} (1,992) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga (X2) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel X yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara bersama – sama berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja, maka digunakan uji signifikan simultan dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Signifikan Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.991	2	24.995	14.340	.000 ^a
	Residual	130.727	75	1.743		
	Total	180.718	77			

Berdasarkan tabel 11, Fhitung sebesar 14,340. Dibandingkan dengan Ftabel tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$ dengan Ftabel = F(1- α) (df pembilang = 2), (dk penyebut = 78-2-1=75) didapat Ftabel 3,12 jadi Fhitung > Ftabel atau 14,340 > 3,12 maka keputusan Ho ditolak Ha diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Discussion

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Puji Lestari (2023) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Beat pada CV. Gowata Sakti Motor” nilai determinasi R yaitu 0,542 atau 54,2% artinya variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Beat pada CV. Gowata Sakti Motor Bersifat Positif. Hasil uji t diperoleh nilai thitung kualitas produk (X1) sebesar 3,317. Jadi, nilai thitung (3,317) > ttabel (1,677) maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka artinya ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Motor Beat pada CV. Gowata Sakti Motor. Hasil uji t diperoleh nilai thitung harga (X2) sebesar 5,310 dan ttabel 1,677. Jadi nilai thitung (5,310) > ttabel (1,677) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya harga (X2) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Beat pada CV. Gowata Sakti Motor. Hasil uji F didapatkan Fhitung sebesar 29,956 dan Ftabel 3,20 jadi Fhitung > Ftabel atau 29,956 > 3,20 maka keputusan Ho ditolak Ha diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada CV. Gowata Sakti Motor.

CONCLUSION

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda yaitu $Y=5,453 + 0,538X1 + 0,170X2$. Berdasarkan nilai korelasi (R) adalah 0,526 berada pada interval 0,40-0,599 menunjukkan bahwa hubungannya sedang/cukup. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,277 atau 27,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen yaitu, kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara serentak adalah sebesar 27,7% terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y). Sementara itu 72,8% sisanya merupakan sumbangan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t diperoleh nilai thitung kualitas produk (X1) sebesar 4,310. Jadi, nilai thitung (4,310) > ttabel (1,992) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka artinya ada pengaruh secara parsial antara kualitas produk (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

Hasil uji t diperoleh nilai thitung harga (X2) sebesar 1,993 dan ttabel 1,992. Jadi nilai thitung (1,993) > ttabel (1,992) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga (X2) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Scoopy pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Hasil uji F didapatkan Fhitung sebesar 14,340 dan Ftabel 3,12 jadi Fhitung > Ftabel atau $14,340 > 3,12$ maka keputusan H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja. Hasil uji F didapatkan Fhitung sebesar 14,340 dan Ftabel 3,12 jadi Fhitung > Ftabel atau $14,340 > 3,12$ maka keputusan H_0 ditolak H_a diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Daya AnugrahMandiri Cabang Baturaja.

REFERENCES

- Ariani, D. W. (2003). MANAJEMEN KUALITAS: PENDEKATAN SUMBER DAYA MANUSIA. Yogyakarta: Amara Books.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). BASIC ECONOMETRICS (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN (Jilid 1, Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2012). *MARKETING MANAGEMENT* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2010). *PAHAM ANALISA STATISTIK DATA DENGAN SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ridwan. (2007). *METODE DAN TEKNIK MENYUSUN TESIS*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *METODE PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *STATISTIKA UNTUK PENELITIAN*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, S., & Priyatno, D. (2010). *STATISTIK: TEORI DAN APLIKASI*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarto, & Riduwan. (2015). *DASAR-DASAR STATISTIK UNTUK PENELITIAN*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *ANALISIS REGRESI DAN UJI HIPOTESIS*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2014). *STATISTIK UNTUK PENELITIAN*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2008). *STRATEGI PEMASARAN* (Edisi 2). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *PEMASARAN STRATEGIK*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: Andi.
- Wooldridge, J. M. (2016). *INTRODUCTORY ECONOMETRICS: A MODERN APPROACH* (6th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.