

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Survei Pada Konsumen PT. Adira Kota Tasikmalaya)

Yanto Herdianto

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Korespondensi penulis: Yanto.herdianto11@gmail.com

Suci Putri Lestari

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: suciputri@unper.ac.id

Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: Depymuhamad@unper.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and price perceptions on purchase decision motorcycle at PT. Adira. The method used is a case study, data obtained through questionnaires to the number of potential customers who are interested or not to buy a used motorcycle. Withdrawal of samples using purposive sampling technique and the method of analysis used is multiple linear regression analysis method, so the results of the regression equation are as follows: $Y = 6.608 + 0.118X_1 + 0.627X_2$. From the research results show that product quality, price perceptions and purchasing decisions are included in the classification Very good. Simultaneously product quality and price perceptions have a significant effect on purchasing decisions for PT. Adira City of Tasikmalaya. Partially the product quality variable has a significant effect on the decision to buy a used motorbike from PT. Adira Tasikmalaya, as well as the price perception variable has a significant effect on the decision to buy a used motorbike from PT. Adira Tasikmalaya.*

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

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor bekas di PT. Adira. metode yang digunakan adalah studi kasus, data diperoleh melalui kuesioner kepada jumlah calon konsumen yang berminat ataupun tidak untuk pembelian motor bekas. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, sehingga hasil persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6.608 + 0,118X_1 + 0,627X_2$. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian termasuk pada klasifikasi Sangat Baik. Secara simultan kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Adira Kota Tasikmalaya. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas PT. Adira Tasikmalaya, begitu juga dengan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas PT. Adira Tasikmalaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Transportasi merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang sering berpindah-pindah dari satu tempat ketempat lainnya dengan cepat dan hemat. Dari jenis-jenis transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama. Sepeda motor memiliki fleksibilitas yang tinggi saat menghadapi kemacetan dan kepadatan yang ada pada saat sekarang ini

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus melihat apa yang konsumen inginkan dari suatu produk, dalam Hal memenuhi kepuasan, konsumen memiliki keinginan dimana mereka pembelian suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang rendah, tetapi pada fakta yang ada bahwa produk yang di jual oleh perusahaan adalah produk dengan kualitas seadanya, dengan demikian perusahaan dapat menjual produk tersebut dengan harga yang rendah, tetapi tidak memiliki kualitas yang baik, bertentangan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang memiliki keinginan kualitas tinggi dengan harga yang rendah.

Demi memiliki kualitas yang dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan perusahaan tentu harus melakukan sesuatu yang lebih terhadap produk tersebut agar memiliki kualitas yang baik untuk ditawarkan kepada konsumen, tetapi bukan tugas utama bagi perusahaan untuk langsung menjual produk kepada konsumen secara langsung, Hal tersebut adalah tugas utama bagi pemasaran untuk memasarkan produk yang dimiliki perusahaan, bilamana produk tersebut tidak dapat dijual maka akan diadakan sistem lelang, dengan harga yang sangat seminimal mungkin untuk sebuah produk, bila dengan dilakukan lelang masih saja tidak laku untuk dijual maka produk tersebut akan disimpan di gudang, dengan demikian perusahaan akan mengalami kerugian dengan tidak lakunya suatu produk untuk dijual, serta biaya sewa gudang yang terus menerus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menampung produk tersebut.

Standar kualitas produk yang baik akan menghasilkan produk yang memiliki harga yang tinggi, untuk produk bekas yang memiliki kualitas produk yang baik tentu akan memiliki nilai lebih yang dimiliki. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:14), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.” Untuk membuat konsumen tertarik akan produk tersebut tentu perusahaan akan memikirkan harga awal atau skimming yang akan

di terapkan kepada produk tersebut, dengan harga yang sesuai tentu akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi untuk memiliki produk tersebut.

Dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen, perusahaan berupaya untuk memberikan kualitas produk dengan persepsi harga yang dapat diterima oleh calon konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk penting karena dengan pembelian produk yang berkualitas, mereka akan mendapat kepuasan dan kesenangan tersendiri apabila produk sesuai dengan apa yang diekspektasikan. Menurut Kotler (2015:151),” kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh kepada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Penetapan harga sebuah produk dengan tepat penting bagi perusahaan, karena harga merupakan pertimbangan utama dan pertama dari konsumen sebelum pembelian sebuah produk.” Jika harga produk yang ditawarkan lebih tinggi daripada kualitas dan manfaat yang diterima, maka perusahaan tersebut akan berpotensi kehilangan konsumennya. Jika harga produk yang ditawarkan lebih rendah daripada kualitas dan manfaat yang diterima, maka perusahaan tersebut dapat mengalami kerugian karena tidak ada keuntungan yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2015:289), “harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk.” Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, pembelian, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

PT. Adira suatu lembaga pembiayaan yang ditujukan kepada masyarakat untuk mencicil suatu produk dengan cara kredit, pada saat sekarang ini perusahaan sudah menyediakan produk yang sudah dijual sendiri oleh perusahaan tersebut, antara lain motor bekas yang telah bisa dijual secara langsung melalui sebuah aplikasi Akses Adira, dan juga tersedia langsung di tempat perusahaan. Berikut ini tabel jumlah penjualan motor bekas kepada konsumen yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan 2020-2022

Keterangan	2020		2021		2022	
	Motor bekas	Motor baru	Motor bekas	Motor baru	Motor bekas	Motor baru
Honda	447	545	387	579	334	631
Yamaha	243	379	208	308	189	497
Kawasaki	22	48	17	34	13	87
Suzuki	26	34	9	14	7	48
Lainnya	10	18	9	13	10	6
Jumlah	748	1.024	630	948	553	1.269

Sumber: PT Adira Tasikmalaya, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diatas, pada tahun 2020 sampai 2022 perbandingan motor bekas turun 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini ditopang oleh banyaknya unit sepeda motor yang memiliki kualitas yang dibawah standar ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk tersebut, juga dipengaruhi oleh harga dari unit tersebut yang mengalami kenaikan di tahun 2022, sehingga konsumen memilih untuk pembelian unit produk yang baru dibanding dengan unit motor bekas.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan untuk penjualan motor baru lebih diminati dibandingkan dengan motor bekas yang menunjukan penjualan jauh dibawah dibandingkan motor baru di tahun 2022.

Anggapan konsumen terhadap pembelian motor bekas dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang sangat signifikan antara motor baru dan bekas, karena kepuasan pelanggan akan apa yang dikonsumsi harus memenuhi ekspektasi mereka, dan juga harus sebanding dengan nilai yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan dan juga kepuasan akan mengkonsumsi produk tersebut. menurut Kotler dan Keller (2014:176). “Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian,” menurut Suharno (2015:96). “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya,

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi penentuan harga awal dalam suatu produk, khususnya dalam penentuan harga awal untuk motor bekas tersebut, karena kualitas yang memadai dan juga baik dapat menjadikan harga untuk suatu produk akan menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang kurang tentu akan menjadikan harga awal untuk produk tersebut jauh lebih rendah dari pada harga pasaran

yang ada.” Dalam penjualan motor bekas di PT. Adira akan menjadikan harga untuk produk motor bekas yang ada menjadi tidak pantas karena diberlakukan sistem cicilan yang menjadikan harga produk tersebut melonjak tinggi dari harga seharusnya. Hal yang terjadi saat ini adalah perusahaan PT. Adira sulit untuk melakukan penjualan untuk motor bekas yang ada sehingga dapat menyebabkan turunnya laba perusahaan, dan produk dalam perusahaan tersebut akan terus menumpuk sehingga menjadikan kerugian bagi perusahaan.

Banyak Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas produk dan penentuan harga. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2015:152) penentuan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. dalam penentuan harga awal yang akan di terapkan pada suatu produk motor bekas perusahaan harus memperhatikan dari segi kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2022

Gambar 1. Kualitas Produk dan Harga Motor Bekas PT.Adira

Dari Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwasannya kualitas motor bekas dan harga motor tersebut, sudah ditetapkan, sesuai dengan kualitas mesin, maupun tampilan motor. Sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian motor tersebut.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada motor bekas di PT. Adira seperti kualitas produk, persepsi harga, manfaat yang didapat, umur ekonomis produk, dan kepuasan yang didapat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini bermaksud membahas keputusan pembelian terhadap motor bekas yang tersedia di PT. Adira.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang akan diambil adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di PT. Adira” (Studi Kasus Pada PT. Adira Kota Tasikmalaya).**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya. Sehingga dapat diperoleh suatu deskripsi yang rinci mengenai fenomena atau gejala tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal. Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah jumlah konsumen yang telah membeli di PT. Adira Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik dari *non probability sampling* karena jumlah populasi belum diketahui yaitu *purposive sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang akan menggunakan dan yang pernah menggunakan produk motor bekas di PT Adira. Metode pengumpulan data kuisioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *personally administrated qustonnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kuisioner kepada responden dan mengambil sendiri kuisioner yang telah diisi oleh responden, tujuan utamanya supaya tingkat pengembalian kuisioner dapat terjaga di dalam periode waktu yang relatif pendek.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil penelitian****Tabel 2. Rangkuman Interpretasi Jawaban Kualitas Produk (X1)**

NO	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kategori
1	Terdapat berbagai macam Tipe variasi produk motor bekas yang ditawarkan	500	395	Baik
2	Pihak perusahaan menawarkan berbagai program pembelian sesuai dengan produk yang ditawarkan	500	389	Baik
3	Produk yang ditawarkan memiliki bentuk, fungsi, dan kondisi yang baik	500	397	Baik
4	Terdapat berbagai macam variasi produk motor bekas yang ditawarkan	500	396	Baik
5	Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan dan karakteristik yang khas dibandingkan dengan produk lainnya	500	400	Baik
6	Keuntungan yang didapatkan dari produk yang ditawarkan	500	393	Baik
7	Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan dan karakteristik yang khas dibandingkan dengan produk lainnya	500	390	Baik
8	Keuntungan yang didapatkan dari produk yang ditawarkan	500	391	Baik
9	Staf menjelaskan mengenai produk dengan jelas dan mudah dimengerti	500	405	Baik
10	Staf memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen	500	401	Baik
11	Produk dapat digunakan dengan semestinya	500	433	Sangat Baik
12	Produk masih dapat berjalan dengan baik saat terjadi tekanan yang mengancam kondisi produk	500	345	Baik

JUMLAH	6.000	4.735	Sangat Baik
---------------	-------	-------	-------------

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel 3. Rangkuman Interpretasi Jawaban Perespsi Harga (X2)

NO	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kategori
1	Motor bekas PT Adira memiliki harga yang terjangkau.	500	401	Baik
2	Motor Bekas PT Adira memiliki harga yang bervariasi.	500	415	Baik
3	Harga Motor bekas PT Adira sesuai dengan kualitas produknya.	500	428	Sangat Baik
4	Harga kue Motor bekas PT Adira sesuai dengan hasil yang diinginkan.	500	400	Baik
5	Harga Motor bekas PT Adira lebih murah dibandingkan dengan toko lain.	500	342	Baik
6	Harga Motor bekas PT Adira bersaing dengan produk yang lain.	500	403	Baik
7	Harga Motor bekas PT Adira sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen.	500	405	Baik
8	Harga Motor bekas PT Adira sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.	500	411	Baik
	JUMLAH	4.000	3.205	Sangat Baik

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Tabel 4. Rangkuman Interpretasi Jawaban Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Skor Yang Ditargetkan	Skor Yang Dicapai	Kategori
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	500	398	Baik
2	Varian produk yang ditawarkan beragam	500	405	Baik
3	Produk dapat saya digunakan dalam kegiatan sehari-hari	500	424	Sangat Baik
4	Produk tersebut memudahkan saya dalam melakukan kegiatan sehari-hari	500	419	Baik
5	Harga produk sesuai dengan budget saya	500	416	Baik
6	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	500	416	Baik
7	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli sebelumnya	500	412	Baik
8	Saya akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama	500	394	Baik
JUMLAH		4.000	3.284	Sangat Baik

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pembahasan

Pembahasan meliputi analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Data hasil kuesioner yang semula berskala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval melalui *method off successive interval*. Hasil pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

NO	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Uji Heterokedastisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

1. Uji Normalitas

Hasil *output One-Sample Colmogorv-Smirnov Test* yang diperoleh dari pengolahan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 4.40 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23233923
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.070
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas yaitu nilai sign 0,140 > (α) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian uji multikolinearitas dari pengolahan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 7. berikut:

Tabel 7. Hasil Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.608	1.935		3.414	.001		
	Kualitas Produk (X1)	.118	.045	.206	2.630	.010	.571	1.750
	Persepsi Harga (X2)	.627	.074	.661	8.425	.000	.571	1.750

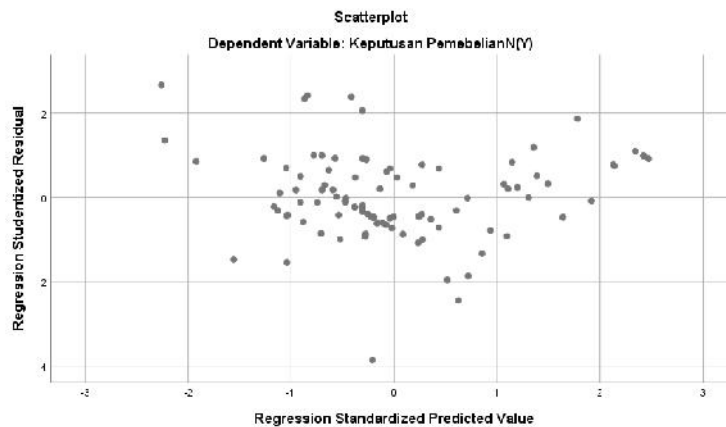
a. Dependent Variable: Keputusan PembelianN(Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF $1,750 < 10,000$ dan nilai tolerance $0,571 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *Scatterplot*, dapat dilihat pada Gambar 2. berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 2. Hasil Heterokedastisitas

Dari Gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidatisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 8. berikut

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.659	.652	2.25524	1.902
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan PembelianN(Y)					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Uji Autokorelasi Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1,902 > -2 dan DW 1,902 < +2, yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas Secara Simultan Pada PT. Adira Tasikmalaya

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 25, dapat kita lihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.608	1.935		3.414
	Kualitas Produk (X1)	.118	.045	.206	2.630
	Persepsi Harga (X2)	.627	.074	.661	8.425

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

$$Y = 6.608 + 0,118X_1 + 0,627X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Motor Bekas.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6.608 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel kualitas produk dan persepsi harga maka keputusan pembelian sebesar 6.608.
- 2) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,118 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,118 begitupun sebaliknya.

- 3) Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0,627 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel persepsi harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,627 begitupun sebaliknya.

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.652	2.25524

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Kolerasi (r) pada Tabel 10. yang diperoleh yaitu sebesar 0,812 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian karena berada diantara 0,80 – 0,90. Dimana jika promosi dan kualitas produk meningkat maka minat beli akan mengalami kenaikan, Hal ini disebabkan peningkatan kualitas produk diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil perhitungan niali koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.44 menunjukkan besar pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor bekas PT. Adira Tasikmalaya sebesar 0,659 atau 65,9%. Hal ini bearti 65,9% variabilitas keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan sisanya (100% - 65,9%) yaitu 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti promosi, citra merek dan minat beli.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan Uji Signifikansi (Simultan) dapat dilihat pada Tabel 11. ANOVA, sebagai berikut:

Tabel 11. ANOVA (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951.479	2	475.739	93.537	.000 ^b
	Residual	493.351	97	5.086		
	Total	1444.829	99			

a. Dependent Variable: Keputusan PembelianN(Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka kaidah keputusan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Adira Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiska (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk yamaha Di Yogyakarta, dimana hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas PT. Adira Tasikmalaya.

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di PT. Adira Tasikmalaya

Adapun hasil Uji Parsial dapat dilihat pada Tabel 12. berikut:

Tabel 12. Parsial

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial
1	(Constant)	6.608	1.935		3.414	.001		
	Kualitas Produk (X1)	.118	.045	.206	2.630	.010	.639	.258
	Persepsi Harga (X2)	.627	.074	.661	8.425	.000	.796	.650

a. Dependent Variable: Keputusan PembelianN(Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Kualitas dengan Keputusan Pembelian pada Tabel 12, diperoleh nilai sebesar $correlations = (0,258)^2$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 66,54% berada pada tingkat rendah [$Kd = (0,258)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti kualitas produk secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan baik maka keputusan pembelian motor bekas di PT. Adira Tasikmalaya akan meningkat atau baik. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munarfah Karim (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Motor Honda beat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor beat.

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas di PT. Adira Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara Persepsi harga dengan Keputusan Pembelian pada Tabel 4.46, diperoleh nilai sebesar $correlations = (0,650)^2$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa persepsi harga dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah 42,25% berada pada tingkat rendah [$Kd = (0,650)^2 \times 100\%$]. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi harga secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika persepsi harga yang dimiliki oleh perusahaan baik maka keputusan pembelian motor bekas di PT. Adira Tasikmalaya akan meningkat atau baik. Dengan demikian persepsi harga disini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fransiska (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yamaha Di Yogyakarta, dimana hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk jawaban yang diberikan oleh 100 responden yang menghasilkan jumlah 4.735 termasuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel persepsi harga jawaban yang diberikan oleh 100 responden yang menghasilkan jumlah skor 3.205 berada pada klasifikasi sangat baik, dari semua indikator yang dipakai memiliki sesuai, sangat baik. Selanjutnya keputusan pembelian jawaban yang diberikan oleh 100 responden yang menghasilkan skor 3284 berada pada klasifikasi sangat baik, motor bekas di PT. Adira berada pada klasifikasi baik, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum motor bekas PT. Adira memiliki

keputusan pembelian atau minat beli sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari kualitas dan persepsi harga

2. Kualitas dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di PT. Adira Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, harga yang ditawarkan maka semakin baik juga minat beli motor bekas tersebut
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas PT. Adira Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan tinggi.
4. Persepsi Harga secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas PT. Adira Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah dari variabel persepsi harga pada indikator Daya Saing Harga, mengenai “Harga Motor bekas PT Adira lebih murah dibandingkan dengan toko lain.” Menyarankan agar perusahaan PT. Adira Tasikmalaya lebih menyesuaikan kembali perihal harga yang ditetapkan sehingga dapat bersaing pada perusahaan penjualan motor bekas lain, bisa disesuaikan kembali perihal harga dan lebih dalam promosi perbanyak promo *sale* agar peminat meningkat.
2. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator keputusan pembelian suatu motor bekas di PT. Adira yakni mengenai “Saya akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama” Hal ini karena PT. Adira belum adanya *reward* ketika ada konsumen ataupun pelanggan selalu pembelian motor bekas ke PT. Adira menyarankan adanya *reward* sehingga konsumen termotivasi atau datang kembali untuk pembelian motor bekas di PT. Adira tersebut.
3. Berdasarkan skor terendah mengenai indikator kualitas produk suatu motor bekas di PT. Adira yakni mengenai “Produk masih dapat berjalan dengan baik saat terjadi tekanan yang mengancam kondisi produk” Mengingat kondisi motor bekas, berbeda dengan motor baru maka persaingan penjualan motor bekas dengan motor baru sangat ketat, maka dari itu perusahaan harus memberikan inovasi

seperti garansi, agar nantinya konsumen tertarik ketika membeli suatu motor bekas tersebut.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independen atau faktor-faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari.** (2014). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta.
- Andre Kitananda (2009)** Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada Pt. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur *Journal of Business and Economics Research* 4263
<http://lib.unnes.ac.id/2166/1/4263.pdf>
- M Anang Firmansyah** (2018) Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV BUDI UTAMA
- Basu Swastha Dharmmesta.** (2015). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Bayu Prawira, Nyoman Kerti Yasa** (2017) Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Kota Denpasar
- Budi Rahayu** (2017) Buku Manajemen Pemasaran
- Deky Apriliya Nugroho** (2021) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang
- Ernawati** (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam
- Gitosudarmo, Indriyo,** (2014), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Geraldly Tambajong** (2013) Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado *Journal of Business and Economics Research* (JBE). ISSN 2303-1174
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2550/2084>
- Hadisantoso,** (2016). Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan di PT Rukun Sejahtera Sentosa. Surabaya.
- Simamora Henry,** 2015, Manajemen Pemasaran, Gramedia,
- Indrasari, M.** (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irma Niken Rahayu Ningtyas (2020)** “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas (Studi Pada Mashuri Motor Pasuruan)” *Journal of Business and Economics Research*(JBE). ISSN 2308-1190 <https://eprints.umm.ac.id/59629/>
- Jerome McCarthy.** (2017), *Essentials of marketing mix, fourteenth edition.* New York: McGraw-Hill Education.
- Kasmir.** (2016), Customer Service Excellent, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (2012), Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G.** (2014), *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.** (2014), Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlanga.

- Kotler, P. dan Keller, K. (2014)**, *Marketing Management*. 14th Global Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015)**, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2016)**. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016)**, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016)**: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Syahriyah Semaun, Darwis (2020)** “Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* |Nomor | Januari-Juni 2020 p-ISSN: 2549-4872 e-ISSN: 2654-4970 <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jhes/article/download/2550/2619>
- Shafitri Nur Anisa. (2021)**, Pengaruh Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. (Tidak Diplublikasikan). Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
- Sugiyono. (2013)**. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016)**. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G. Bandung: Alfabeta.
- Sudirman, et al (2020: 30)** Perilaku Kunsumen
- Purwanto, Fransiska (2021)** Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk yamaha Di Yogyakarta. *Journal of Business and Economics Research(JBE)*. ISSN 2398-1294
- Munarfah Karim(2017)** Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Motor Hondabeat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Journal of Business and Economics* https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6267-Full_Text.pdf
- Oentoro (2015)** Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Lupiyoadi, R. (2014)**, Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lasoi Maryleen Chepkemoi & Robert Cheruiyot (2020)** “*Effect of Price Skimming Strategies and Profitability of the Commercial Banks in Kericho County, Kenya*”
- Tjiptono, F. (2014)** Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015)** Strategi Pemasaran, Unsur-Unsur Atribut Produk. Yogyakarta.
- Thompson (2016)** *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Windarti dan Ibrahim (2017)** Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat Madu. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, pp. 1–10

Wahyudianto, M. Z (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Baju.Com. Jurnal Menejemen dan Starup Bisnis. Vo.5. No. 4, Oktober 2020.