

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Untuk dapat bertahan perusahaan perlu menetapkan tujuan agar berkembang. Setiap perusahaan berusaha menjadi yang terbaik dalam persaingan yang sangat pesat. Maka, perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan kemajuan teknologi yang serba cepat dan canggih perusahaan dapat menghasilkan barang yang berkualitas baik dan mempunyai ciri khas tertentu untuk membedakan dengan pesaingnya (Sitanggang et al., 2020). Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengamati para pembeli atau konsumen terhadap proses pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa karena pada dasarnya keputusan pembelian seorang konsumen tersimpan didalam pikiran mereka dan sebelum melakukan pembelian konsumen mempunyai banyak pertimbangan sehingga setiap perusahaan selalu ingin hanya produk mereka yang ada di dalam pikiran konsumen (Nasution, 2017).

Keputusan pembelian mencakup pemahaman konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Ini melibatkan evaluasi berdasarkan berbagai sumber, penentuan tujuan pembelian, identifikasi alternatif, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Survey terhadap keputusan pembeli sangat diperlukan bagi

perusahaan karena pengalaman konsumen dalam membeli produk akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk (Suhaji, 2012). Keputusan pembelian merujuk pada bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses menentukan pembelian produk atau jasa, di mana individu terlibat langsung dalam mendapatkan barang atau layanan yang ditawarkan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk harga produk. Harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu (Nurfauzi et al., 2023). Harga yang tinggi cenderung mengurangi permintaan konsumen terhadap produk, sementara harga yang rendah dapat meningkatkan permintaan. Umumnya, semakin rendah harga sebuah produk, semakin besar minat konsumen untuk membelinya.

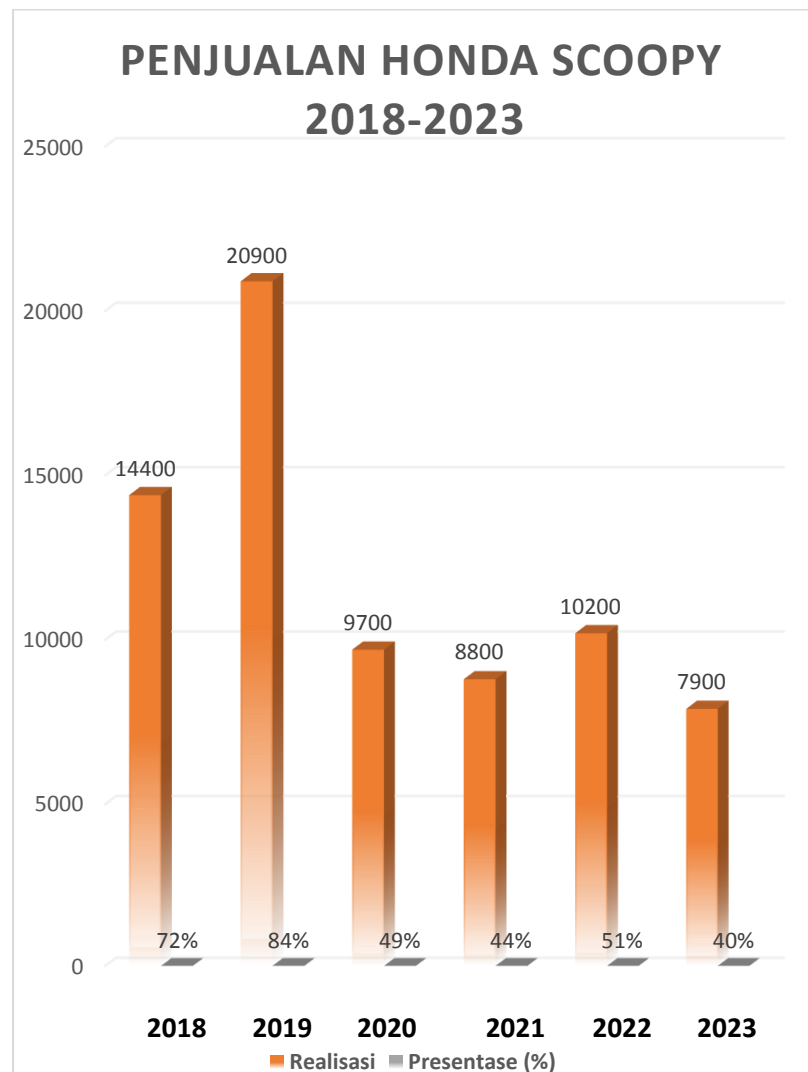
Selain harga, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian (Alimansyah et al., 2022). Kualitas produk sangat berperan dalam memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung tertarik untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Kebutuhan manusia mendorong kita untuk mencari cara memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Kebutuhan didefinisikan sebagai keinginan untuk memperoleh suatu sarana, baik berupa jasa maupun barang. Kebutuhan dapat dibagi menjadi tiga jenis: kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier, yang masing-masing berperan dalam memenuhi keperluan dan kenyamanan hidup.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi pertama kali oleh semua individu, seperti pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan yang mendukung kebutuhan primer, dan muncul setelah kebutuhan primer terpenuhi. Sedangkan kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang bersifat mewah dan lebih berfokus pada peningkatan kenyamanan hidup. Motor termasuk kedalam kebutuhan tersier. Seiring dengan perkembangan selera, sepeda

Motor tidak lagi termasuk dalam kategori kebutuhan tersier karena telah menjadi bagian penting dalam memperbaiki performa individu, sesuai dengan perkembangan selera. Motor, dengan berbagai jenis dan mereknya, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan primer. Salah satu jenis yang banyak dijual adalah sepeda motor bebek, yang ditawarkan dalam berbagai varian dari ekonomi atas hingga ekonomi bawah.

Honda Scoopy, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, tetap populer di masyarakat. Pada Oktober 2022, PT Astra Honda Motor memperkenalkan Honda Scoopy edisi terbaru untuk tahun 2023, yang dikenal sebagai Honda Scoopy Prestige dengan delapan pilihan warna yang berbeda. Edisi terbaru ini dilengkapi dengan fitur-fitur modern yang berbeda dari model sebelumnya. Peluncuran ini merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan produk Scoopy. Berikut data hasil penjualan sepeda motor matik honda.



Gambar 1. 1 Penjualan Motor Honda 2018-2023

Sumber: Data sekunder yang diolah (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Scoopy secara nasional mengalami perubahan tingkat penjualan. Pada Tahun 2018 hingga 2019 mengalami peningkatan yakni dari 72% menjadi 84% namun terlihat penurunan yang cukup signifikan yang dimana di tahun 2020 menunjukkan presentase angka sebesar 49% dan menurun pada tahun 2021 menjadi 44%, dan terus menurun pada tahun 2023 menjadi 40%. Perbandingan harga membuat konsumen atau pelanggan memikirkan

dengan baik keputusan yang akan di ambil. Mereka cenderung mencari harga yang relatif lebih murah.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Motor Matik Honda Scoopy Dengan Yamaha Fazzio

Jenis Merk	Harga
Yamaha Fazzio	22.650.000
Honda Scoopy	21.980.000

Sumber: Data Sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwasannya perbandingan harga motor matik honda Scoopy dan motor matik yamaha Fazzio memiliki perbedaan harga yang tipis hal inilah menjadi pemicu keputusan pembelian oleh pelanggan dalam menentukan pilihan. Terlihat motor jenis Scoopy lebih murah di bandingkan dengan Yamaha Fazzio, hal inilah kemungkinan besar pelanggan membeli motor jenis Honda Scoopy sesuai dengan data penjualan. Sepeda motor merek Honda, terutama model Honda Scoopy, menjadi pilihan yang sangat digemari oleh banyak kalangan, termasuk mahasiswa, dan ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Honda Scoopy menawarkan desain yang stylish dan modern yang cocok dengan gaya hidup perkotaan. Dengan desain retro yang unik dan pilihan warna yang menarik, Scoopy memberikan kesan yang trendy dan menarik bagi pemiliknya.

Reputasi Honda sebagai merek yang handal dan berkualitas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa mungkin lebih memilih merek yang terpercaya dan memiliki layanan purna jual yang baik, sehingga mereka merasa yakin bahwa mereka telah membuat investasi yang cerdas dengan memilih

Honda Scoopy sebagai kendaraan mereka. Kualitas produk merupakan salah satu factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang terbaik, maka dari itu kualitas produk menjadi hal yang juga diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk itu sendiri adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong. 2014). Dikatakan produk tersebut berkualitas baik jika produk tersebut telah menjalankan fungsi-fungsinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Honda Scoopy (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada latar belakang di atas ialah terlihat sepeda motor matik jenis Scoopy lebih murah di bandingkan dengan Yamaha Fazzio, hal inilah kemungkinan besar pelanggan untuk membeli motor jenis Honda Scoopy dan target yang ada dengan realisasi yang tidak terpenuhi selama 5 tahun terakhir ini. Saat ini konsumen lebih teliti dalam membandingkan harga dan kualitas terhadap manfaat yang diterimanya. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian yang ditanyakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro?
3. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Diponegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Scoopy pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1.4 Kegunaan penelitian

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna dalam membantu perusahaan dalam mengetahui jumlah atau tingkat pembelian produk motor matik Honda Scoopy yang dilakukan oleh konsumen.

b. Bagi Penulis

Dapat mengembangkan kemampuan penulis dalam menganalisis dan mencari solusi atas suatu permasalahan di dunia pekerjaan dan memberikan wawasan yang besar kepada penulis

c. Bagi Fakultas

Sebagai referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai saran dan masukan terhadap penelitian kedepannya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), Studi perilaku konsumen memfokuskan pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen mencakup semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong individu sebelum, saat, dan setelah membeli serta menggunakan produk atau jasa, termasuk dalam proses evaluasi. Perilaku konsumen pada dasarnya dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang rasional terjadi ketika individu mempertimbangkan aspek-aspek umum seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan pokok, dan manfaat produk yang ditawarkan. Di sisi lain, perilaku konsumen yang irasional terjadi ketika konsumen mudah terpengaruh oleh penawaran diskon atau strategi pemasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Untuk memahami perilaku konsumen dengan baik, penting untuk memperhatikan dan mempelajari beberapa faktor, seperti apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana proses pembelian mereka, kapan, di mana, dan seberapa sering mereka membeli. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memiliki pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen mereka. Informasi ini memberikan wawasan yang berharga mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen,

sehingga perusahaan dapat lebih baik dalam memenuhi ekspektasi dan mempertahankan kepuasan pelanggan

1.5.2 Keputusan Pembelian

1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2013) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli. Menurut Putri (2019), keputusan pembelian merupakan pendekatan untuk memecahkan masalah yang dilakukan oleh individu dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian (Basu Swastha dan Handoko, 2000).

Menurut Philip Kotler (2000), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang melibatkan langkah-langkah seperti mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber daya yang tersedia, mengambil keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku setelah pembelian. Proses ini mencerminkan perjalanan yang rumit yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, hingga pengambilan keputusan untuk membeli. Setelah pembelian, konsumen juga menunjukkan perilaku tertentu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

mereka. Adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya bagi manajemen perusahaan untuk mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler dalam (Adhim, 2020) bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

a. **Pengenalan Masalah**

Langkah awal dari pembelian dilakukan dengan identifikasi masalah. Konsumen mengidentifikasi masalah ataupun kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara kebutuhan dengan keinginannya.

b. **Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang tertarik bisa jadi mencari informasi lebih terkait suatu produk dan jika konsumen memiliki dorongan yang kuat dan produk yang memuaskan dapat dijangkau kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian.

c. **Evaluasi Alternatif**

Pertama, kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan

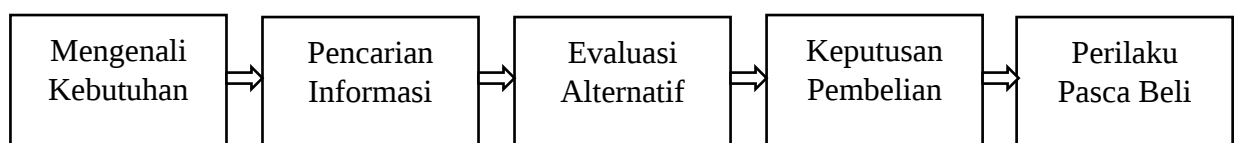
kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

d. Keputusan Membeli

Biasanya konsumen membeli produk dengan merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul yakni sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Pasca

Pembelian Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan perasaan puas atau tidak puas. Jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan puas. Saat memenuhi ekspektasi, konsumen merasa puas. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Setiadi (2015)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa konsumen melalui lima tingkatan pada setiap kali melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya konsumen biasanya melompat melewati atau membalik pada tingkat tertentu.

1.5.2.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut ujung Sumarwan, menyatakan bahwa ada beberapa factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut ;

a. Faktor Budaya, meliputi:

- 1) Kebudayaan adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan insitusi penting lainnya.
- 2) Sub Budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas Sosial adalah pembagian yang relative permanen dan memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggotanya terdapat nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial, meliputi:

- 1) Kelompok Referensi adalah dua orang atau lebih yang saling berinteraksi demi terwujudnya tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian yang memiliki pengaruh penting.

c. Faktor Pribadi, meliputi :

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup adalah tahap-tahap yang akan dilalui oleh setiap orang ketika tumbuh dewasa.
- 2) Pekerjaan adalah seseorang yang melakukan kegiatan kemudian dibayar mempengaruhinya dalam melakukan pembelian.
- 3) Situasi Ekonomi adalah Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa

dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuit), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.

- 4) Gaya Hidup adalah pola kehidupan seseorang sesuai dengan aktivitas yang dilakukan, minat, dan opininya.
- 5) Kepribadian dan Konsep Diri adalah karakteristik yang unik yang konsisten pada diri seseorang kemudian membentuk citra dari pribadi tersebut.

d. Faktor Psikologis, meliputi:

- 1) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan atas dasar kebutuhan.
- 2) Persepsi adalah proses seseorang dalam melakukan seleksi, mengatur, dan menginterpretasikan setiap informasi.
- 3) Pembelajaran adalah setiap perubahan yang dialami seseorang yang muncul dari pengalaman.
- 4) Sikap dan Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipercayai seseorang sehingga memunculkan sikap senang maupun tidak terhadap sesuatu.

1.5.2.4 Peran konsumen dalam Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengetahui kebutuhan mereka sehingga dapat memenuhi ekspektasi dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada beberapa peran konsumen dalam pembelian.

1. Pemrakarsa (Initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pembeli berpengaruh (Influencer), yaitu orang pandangan atau nasihatnya membeli bobot pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (Decider), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (Buying), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakan (User), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

1.5.2.5 Indikator Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Keputusan pembelian melewati berbagai proses diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan : tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi : konsumen yang telah tertarik kemudian terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif : konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
4. Keputusan pembelian : tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca beli : tahap setelah pembelian dimana konsumen bisa merasa puas atau tidak puas dengan produk yang telah dibeli.

1.5.3 Harga

1.5.3.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan tertentu baik berupa barang ataupun jasa lebih luas lagi, harga adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa harga adalah dengan melakukan pertukaran uang untuk mendapatkan barang maupun jasa. Para pemberi harga biasanya memasang harga atas suatu barang atau jasa mempertimbangkan dari kualitas produk dan tingkat kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut sebelum dijual. Para pemberi harga juga harus memasang harga kepada target konsumen sesuai dengan nilai persepsi konsumen. Jika harga yang dipasang terlalu tinggi, maka peluang penjualan akan menurun bahkan bisa hilang dan nilai persepsi konsumen akan kecil dibanding dengan biayanya. Harga menjadi salah satu faktor penting saat pelanggan ingin memiliki dan merasakan suatu produk (Kotler dan Armstrong 2012), diperkuat dengan pernyataan dari Sonderlund (2000) yang mengatakan bahwa produk yang menjadi pilihan pelanggan salah satu faktor pertimbangannya adalah faktor harga.

1.5.3.2 Faktor Penetapan Harga

Adapun beberapa faktor yang bisa mempengaruhi penetapan harga menurut Stanton (2004), diantaranya :

- a. Permintaan Produk

Langkah penting dalam menetapkan harga atas suatu produk adalah dengan memperkirakan permintaan total terhadap produk. Perkiraan permintaan produk dapat dibagi menjadi 2 langkah, yaitu menentukan apakah ada pasar yang mengharapkan harga tertentu dan dengan melakukan perkiraan atas volume penjualan dengan dasar harga yang bervariasi.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya dapat menggunakan strategi penetapan harga yang lebih agresif dengan menetapkan harga lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang fokus pada pemeliharaan pangsa pasarnya. Faktor-faktor seperti kapasitas produksi dan kemudahan masuk ke dalam persaingan pasar juga mempengaruhi pangsa pasar perusahaan tersebut.

c. Reaksi pesaing

Persaingan merupakan faktor penting yang mempengaruhi dalam menentukan harga atas suatu barang atau jasa. Faktor yang mempengaruhi persaingan biasanya adalah adanya produk yang mirip, produk substitusi, dan adanya target konsumen atau pangsa pasar yang sama .

d. Strategi penentuan harga

Untuk produk baru, strategi yang umum digunakan adalah strategi penetapan harga saringan. Strategi ini melibatkan menetapkan harga awal yang relatif tinggi dibandingkan dengan ekspektasi harga konsumen.

Di sisi lain, strategi lain yang sering digunakan adalah strategi penetrasi harga. Strategi ini melibatkan menetapkan harga yang lebih rendah dari biasanya dengan tujuan menarik sejumlah besar konsumen dalam waktu singkat.

e. Produk, Promosi, dan saluran Distribusi

Konsumen sering memilih jenis produk yang menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang tetap memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan memiliki strategi penetapan harga yang berbeda tergantung pada apakah produk dijual langsung kepada konsumen atau melalui distribusi.

Dalam hal promosi, jika biaya promosi tidak sepenuhnya ditanggung oleh perusahaan tetapi juga dibagi dengan pengecer, maka harga produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa menjadi lebih murah..

f. Biaya membeli atau memproduksi produk

Pertimbangan biaya akan perubahan dalam kuantitas produksi dan biaya produksi sangatlah perlu dilakukan oleh seorang pengusaha jika ingin mendapatkan harga jual yang efektif.

Karena harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, pastilah para konsumen akan mempertimbangkan secara matang bagaimana harga produk yang akan dibeli dengan kualitas produk yang akan konsumen dapat. Maka dari itu, para pengusaha harus memperhatikan juga harga yang ditetapkan pesaing, bisa saja harga yang ditawarkan pesaing kepada konsumen lebih rendah dengan kualitas produk yang sama ataupun lebih baik dari milik kita sendiri. Sehingga pengusaha dalam menetapkan harga atas suatu produk harus memperhatikan para pesaing dan calon konsumennya.

1.5.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), terdapat indikator-indikator yang mampu mencirikan harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga biasanya dijadikan indikator yang bisa menunjukkan kualitas dari suatu produk. Biasanya konsumen berasumsi bahwa produk yang mahal, tentu kualitasnya cenderung baik.

2. Daya saing harga

Konsumen biasanya membandingkan antara harga dari suatu produk terhadap produk lain. Sehingga mahal atau murahnya suatu produk tergantung pada konsumen saat membeli produk.

3. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga suatu produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang terjangkau tentunya akan membuat konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen biasanya melihat harga suatu produk apakah sesuai dengan manfaat dari produk yang dibeli. Biasanya konsumen berasumsi bahwa produk yang mahal akan memberikan manfaat yang sebanding.

1.5.4 Kualitas produk (X2)

1.5.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu keunggulan utama dalam persaingan, terutama di pasar saat ini, adalah kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Jika produk tidak

memenuhi spesifikasi yang diharapkan, konsumen cenderung menolaknya. Bahkan jika produk tersebut masih memenuhi batas toleransi yang ditetapkan, penting untuk mencatatnya guna mencegah kesalahan yang lebih besar di masa depan. Dalam proses pembelian, konsumen selalu berharap produk yang mereka beli dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap keinginan konsumen sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang baik merupakan harapan dasar konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas yang baik adalah kunci untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan menurut para ahli, diantaranya :

- a. Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari jurnal L.Mongi, L.Mananeke, dan A.Rapi et al (Mongi et al., 2014 menyebutkan Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya dengan baik, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, ketepatan, perbaikan, serta atribut lainnya yang relevan. Sebuah produk dianggap memiliki kualitas yang baik ketika mampu memenuhi atau melebihi harapan dalam menjalankan fungsi-fungsinya yang telah ditetapkan.
- b. Smith dan Wright (2004) menyatakan bahwa kualitas produk adalah pemenuhan harapan pelanggan atau konsumen melalui ketersediaan produk.
- c. Kotler dan Keller (2009), Kualitas produk merujuk pada produk yang unggul dan memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin bersaing di pasar. Dalam konteks ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat yang semakin meningkat, konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Mereka menginginkan produk yang berkualitas sesuai dengan nilai yang mereka bayar. Meskipun ada pandangan bahwa produk yang mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih baik, namun hal ini tidak selalu benar. Kualitas sejati dari suatu produk seharusnya dinilai dari sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, bukan sekadar berdasarkan harga yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dengan baik standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen dan berkomitmen untuk memproduksi produk yang sesuai dengan standar tersebut. Hal ini menjadi kunci untuk dapat bersaing dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Fungsi-fungsinya melibatkan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. Dengan kata lain, jika suatu produk mampu menjalankan fungsi-fungsinya secara efisien dan memuaskan konsumen, maka produk tersebut dapat dianggap memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik menjadi kunci utama untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan bersaing di pasar.

Kualitas produk yang baik tidak hanya memuaskan konsumen yang sudah ada, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan tersebut. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, peranan kualitas produk menjadi

semakin penting dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan. Kualitas produk yang unggul dapat membantu perusahaan memenangkan kepercayaan konsumen, memperoleh keunggulan kompetitif, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang memperhatikan dan menjaga kualitas produknya akan lebih mungkin bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

1.5.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan kadang-kadang mengalami keragaman karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor ini dapat menentukan apakah suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan atau tidak. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peran manusia atau karyawan dalam sebuah perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, aspek manusia perlu mendapatkan perhatian yang serius. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan-pelatihan, pemberian motivasi, penyediaan jaminan sosial tenaga kerja (jamsostek), perbaikan kesejahteraan, dan berbagai langkah lainnya.

2. Manajemen

anggung jawab terhadap mutu produksi dalam sebuah perusahaan dibagi ke dalam beberapa kelompok yang biasa disebut Function Group. Dalam konteks ini, pimpinan perlu melakukan koordinasi yang efektif antara Function Group dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan. Koordinasi yang baik ini

memungkinkan terciptanya suasana kerja yang harmonis dan menghindari potensi kekacauan dalam pelaksanaan pekerjaan. Keadaan ini sangat penting karena membantu perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

3. Uang Perusahaan

Perusahaan harus mengalokasikan dana yang cukup untuk menjaga atau meningkatkan mutu produknya. Dana ini diperlukan untuk berbagai keperluan seperti perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, memperbaiki produk yang rusak, dan kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan peningkatan kualitas produk.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan faktor yang sangat penting dan memiliki dampak signifikan terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang krusial. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengendalian mutu bahan baku antara lain adalah: Seleksi sumber bahan baku, Pemeriksaan dokumen pembelian, Pemeriksaan penerimaan bahan baku, dan Penyimpanan.

Penerapan prosedur-prosedur ini dengan baik dapat membantu menekan risiko penggunaan bahan baku berkualitas rendah dalam proses produksi, sehingga meningkatkan kemungkinan produk akhir yang berkualitas tinggi.

5. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi memiliki pengaruh besar terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Peralatan

yang tidak lengkap atau mesin yang sudah kuno dan tidak efisien dapat menyebabkan rendahnya mutu produk serta tingkat efisiensi yang rendah. Dampaknya, biaya produksi akan meningkat karena ineffisiensi dalam penggunaan mesin dan peralatan tersebut, sementara produk yang dihasilkan mungkin tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pasar. Hal ini dapat membuat produk sulit untuk laku di pasaran, mengurangi daya saing perusahaan terhadap pesaing yang menggunakan teknologi mesin dan peralatan yang lebih modern dan efisien. Oleh karena itu, investasi dalam mesin dan peralatan yang mutakhir dan efisien sangat penting untuk meningkatkan mutu produk dan efisiensi produksi secara keseluruhan.

1.5.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi responden terhadap kualitas produk pada ketentuan barang barang untuk menghasilkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler (2016:200) terdiri dari lima indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk Produk
2. Ciri ciri produk
3. Kinerja
4. Ketepatan atau kesesuaian
5. Keandalan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini perlu dicantumkan dengan tujuan untuk mendukung dan mengetahui penelitian yang sudah ada sebelumnya. Demikian juga dengan konsep

dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, apakah relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Sondakh Kelvin Laurens J.A.F Kalangi Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado	Harga dan Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari harga dengan Keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT. Tridjaya Motor Manado
Artika Romal Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor <i>Matic</i> Honda Beat di Surabaya	Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, harga. citra merek terhadap keputusan pembelian motor matik Honda Beat di Surabaya.
Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar dan Hesti Sabrina (2021)	Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan	Diferensiasi Produk Harga, dan Keputusan Pembelian	Pengaruh yang signifikan dari diferensiasi produk dan harga terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Yulita Maria (2022)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau	Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh yang signifikan dari Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy di Dealer Astra Motor Berau
Steve Sumilat, S.L.H.V. Joyce Lapian, Debry C.A Lintong (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
Arga Naafi Pratama dan Kristina Anindita Hayuningtias (2022)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Angipora (1999:268), harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari perspektif konsumen, harga sering kali menjadi indikator nilai yang menunjukkan hubungan antara harga sebuah produk

atau jasa dengan manfaat yang diperoleh darinya. Harga merupakan faktor krusial bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa (Tjiptono, 2012).

Peran faktor harga ini sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian atas produk atau jasa. Perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing, agar harga yang mereka tetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Kelvin dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Vario.

H1 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:43), Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2009:30), kualitas mencakup semua aspek penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk, baik barang maupun jasa, ditentukan oleh berbagai dimensi yang ada.

Dalam konteks pembelian sepeda motor, kualitas menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki dimensi yang berbeda dengan pandangan produsen yang menciptakan produk, yang sering kali dikenal sebagai kualitas fisik. Secara umum, produk adalah

representasi dari upaya produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan perusahaan.

Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ayuk et al. (2019) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

1.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merupakan aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pasar. Harga, sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, memainkan peran kunci dalam penentuan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Meskipun harga yang rendah mungkin menarik bagi konsumen, terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Sebaliknya, harga yang tinggi dapat dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik, meskipun hal ini tidak selalu benar. Di sisi lain, kualitas produk mencerminkan keunggulan dan kecukupan fitur serta performa suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Persepsi konsumen terhadap hubungan antara harga dan kualitas juga memainkan peran penting. Meskipun ada asumsi umum bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas yang lebih baik, konsumen juga dapat mencari nilai terbaik dalam kisaran harga yang mereka anggap wajar. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenangkan persaingan di pasar. Pada tahun 2020, Grace Haque menemukan bahwa hasil pengujian menggunakan uji F menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan sebagai model dalam penelitian ini. Selanjutnya, dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

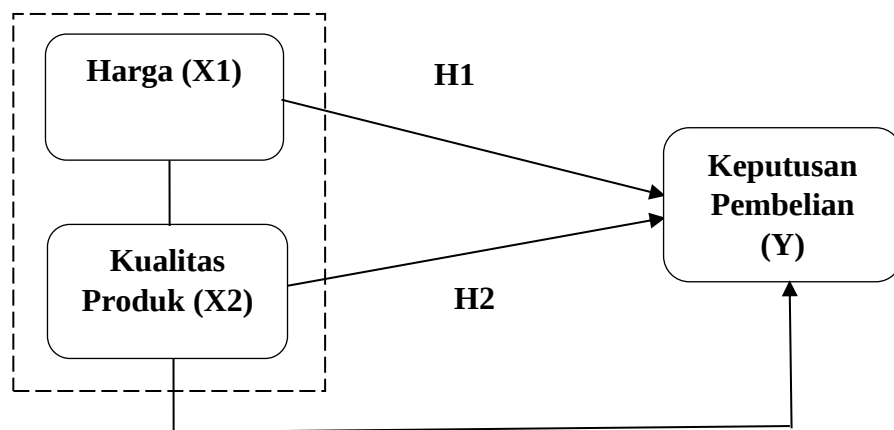
1.8 Hipotesis

Berikut ini merupakan kerangka hipotesis yang disusun :

H1 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

H2 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

H3 : Diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.



Gambar 1. 3 Hipotesis

Keterangan :

X1 : Harga (variabel Bebas)

X2 : Kualitas Produk (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

1.9 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari beberapa langkah. Langkah-langkah tersebut meliputi analisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber-sumber pilihan terhadap alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2. Harga

Menurut Kotler (2008) Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan tertentu baik berupa barang ataupun jasa.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan operasi, ketepatan, perbaikan, serta atribut-atribut lain yang relevan..

1.10 Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan di penelitian ini :

Tabel 1. 3 Pengembangan Model Teoritis

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang melibatkan beberapa langkah, seperti menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan,	1. Pengenalan kebutuhan	Kesesuaian antara kebutuhan dengan produk sepeda motor matik honda Scoopy
	2. Pencarian informasi	Frekuensi konsumen dalam mencari informasi tentang produk sepeda motor matik honda Scoopy

Variabel	Dimensi	Indikator
mencari informasi, menilai sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, mengambil keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku setelah pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.	3. Evaluasi alternatif	Konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek
	4. Keputusan Pembelian	Konsumen menjadikan produk sepeda motor matik honda Scoopy menjadi pilihan utama
	5. Perilaku pasca membeli	Konsumen puas atau tidak puas terhadap pembelian produk sepeda motor matik honda Scoopy
Harga Harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan tertentu baik berupa barang seperti sepeda motor matik Honda Scoopy	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk sepeda motor matik honda Scoopy
	2. Daya saing harga	Harga yang ditawarkan produk sepeda motor matik honda Scoopy lebih bersaing
	3. Keterjangkauan harga	Harga yang ditawarkan produk sepeda motor matik honda Scoopy terjangkau
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan
Kualitas Produk Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi nya yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan, operasi, ketepatan, perbaikan dan atribut lainnya pada sepeda motor matik Honda Scoopy.	1. Bentuk Produk	Ukuran dan struktur fisik produk sepeda motor matik honda Scoopy terlihat bagus dan nyaman ketika digunakan.
	2. Ciri-Ciri produk	Tampilan produk sepeda motor matik honda Scoopy memiliki ciri yang unik dan beda dari yang lain.
	3. Kinerja	Produk sepeda motor matik honda Scoopy memiliki daya tahan dan performa yang baik
	4. Ketepatan atau kesesuaian	Kualitas produk sepeda motor matik honda Scoopy yang dibeli sesuai dengan yang di inginkan pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator
	5. Keandalan	Produk sepeda motor matik honda Scoopy tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu karena memiliki kualitas yang baik

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana fokus utamanya adalah untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai fenomena dan variable yang diamati. Dalam explanatory research, peneliti mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan suatu peristiwa atau fenomena tertentu.

Metode penelitian ini sering digunakan untuk mengidentifikasi sebab dan akibat, menguji hipotesis, dan menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang diamati. Penelitian explanatory research membantu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel dan memberikan dasar ilmiah untuk pengambilan keputusan di berbagai bidang, termasuk bisnis, ilmu sosial, dan ilmu pengetahuan lainnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.11.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan obyek atau subyek tertentu yang memiliki kualitas atau karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti mempelajari populasi ini untuk kemudian membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian mereka (Sugiyono, 2004). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan dan ikut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

1.11.2.2 Sampel Penelitian

Sampel mencakup sebagian dari keseluruhan populasi dan mencerminkan karakteristik yang dimilikinya. (Sugiyono, 2004:116). Maka dari itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan dan ikut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.. Dalam Sugiyono (2009) ketika ukuran populasi dari penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal diperoleh dari rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

n= Jumlah sampel

Z= Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe= Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus diatas , maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan 96

Berdasarkan rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 orang dan dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 96 orang responden. Dari Jumlah 96 sampel ini sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan dan ikut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, atau nonprobability sampling yakni Purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara disengaja untuk tujuan dan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih adalah anggota populasi yang oleh peneliti dianggap mempunyai wawasan yang luas atas permasalahan yang diteliti. (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini, Pengambilan sampel dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu sosial dan politik Universitas Diponegoro yang menggunakan dan ikut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Scoopy.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang sangat penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesa penelitian serta untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut. Jenis data, sumber data, dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan dan juga mengolah data merupakan hal yang harus diketahui dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen atau responden. Untuk menjawab pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang, sangat dibutuhkan data dari responden. Hal ini dapat dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada konsumen untuk mengumpulkan informasi yang relevan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah atau diperoleh dari sumber lain secara tidak langsung. Jenis data ini dapat berupa literatur yang relevan yang sudah ada dan terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, serta data yang diperoleh dari internet atau sumber lainnya yang telah dipublikasikan sebelumnya..

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merujuk pada aturan yang digunakan untuk menentukan rentang atau panjang interval dalam pengukuran. Penggunaan skala ini akan menghasilkan

data yang bersifat kuantitatif, yang berarti data tersebut dapat diukur dan dinyatakan dalam angka atau bilangan. (Sugiyono,2010).

Dalam penelitian ini, digunakan metode skala Likert sebagai skala pengukuran. Metode ini mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator yang dijadikan tolak ukur dalam pembuatan dan penyusunan item-item berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono,2010).Format Skala likert digambarkan dari skala paling ujung kiri (Rendah) menunjukkan jawaban yang negatif sedangkan ujung kanan (Tinggi) menunjukkan jawaban yang positif. Skala pengukuran Likert ini,membuat konsumen untuk menjawab sesuai dengan poin tingkatan yang menguraikan barang atau jasa tersebut (Supranto,2011).

Berikut merupakan skala interval dalam Skala Likert :

Tabel 1. 4 Skala Likert

Pernyataan	Bobot	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju/Sangat mendukung
S	4	Setuju/Mendukung
C	3	Cukup
TS	2	Tidak Setuju/Tidak mendukung
STS	1	Sangat Tidak Setuju/Sangat tidak mendukung

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang memiliki dan menggunakan sepeda motor matik Honda Scoopy di parkir an Fakultas Ilmu sosial dan politik. Maka dari itu, pertimbangan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Diponegoro yang memiliki dan menggunakan Sepeda motor matik Honda Scoopy
- b. Mahasiswa yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena dianggap sudah bisa melakukan pertimbangan atas keputusan sendiri, termasuk keputusan menggunakan sepeda motor matik Honda Scoopy.
- c. Bersedia dijadikan responden terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor matik Honda Scoopy.

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada konsumen berdasarkan survei online maupun pemberian daftar pertanyaan secara langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1. Wawancara

Teknik ini dengan melakukan wawancara (Angket daftar pertanyaan) dengan konsumen secara langsung dengan mengajukan isi pertanyaan yang sama kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Editing

Editing merupakan proses pemeriksaan dan pengoreksian data yang dikumpulkan untuk mengetahui apakah jawaban dari responden terhadap pertanyaan sudah lengkap atau belum.

2. Coding

Coding merupakan pemberian tanda, simbol, atau kode untuk data yang masuk dalam kategori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

3. Scoring

Scoring merupakan proses pemberian nilai dan skor terhadap jawaban dari responden untuk pertanyaan dalam kuisioner untuk mendapatkan data dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulating

Tabulating merupakan pengelompokkan data atas jawaban-jawaban dengan teratur dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan hingga terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

1.11.8 Teknik Analisa Data

Untuk mendapatkan data yang baik dan benar, maka perlu dilakukannya pengolahan dan analisa data terlebih dahulu sehingga nanti dapat menjadi dasar dalam pengambilan suatu keputusan. Berikut pengolahan data yang dilakukan :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah bentuk analisis yang berdasarkan pada data yang dinyatakan dalam bentuk uraian atau naratif. Metode ini digunakan untuk membahas dan menjelaskan hasil penelitian terkait dengan berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dalam kalimat. Analisis kualitatif fokus pada memahami konteks, makna, dan interpretasi dari data yang dikumpulkan, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas fenomena yang diamati dengan lebih mendalam. Metode ini sering digunakan dalam studi-

studi yang mengharapkan pemahaman yang mendalam terhadap aspek-aspek subjektif dan kontekstual dari data..

2. Analisis Kuantitatif Analisa Kuantitatif adalah teknik analisa data dengan menggunakan statistik yang berbentuk angka angka. Metode yang digunakan yaitu :

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti. Validitas kuesioner mengindikasikan seberapa baik pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud.

Menurut Ghazali (2004:21), suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) antara skor yang diperoleh dari kuesioner dengan variabel yang seharusnya diukur lebih besar dari nilai korelasi yang tertera dalam tabel (r tabel). Dengan kata lain, jika r hitung lebih besar daripada r tabel, maka kuesioner tersebut dianggap valid dalam mengukur variabel yang dimaksud. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil daripada r tabel, kuesioner tersebut dianggap tidak valid dalam konteks pengukuran variabel tersebut.

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi atau keandalan suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang

diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Dalam konteks pengukuran, reliabilitas mencerminkan seberapa stabil dan dapat diandalkan instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama atau serupa. Ini menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel yang diinginkan dengan cara yang dapat diandalkan, sehingga hasil penelitian atau pengukuran yang dilakukan dapat dipercaya. Metode-metode untuk mengukur reliabilitas kuesioner termasuk penggunaan koefisien reliabilitas seperti Cronbach's alpha untuk kuesioner dengan beberapa pernyataan atau uji-retest untuk kuesioner dengan skala waktu yang berbeda.. Cronbach Alpha adalah rumus untuk mengukur realibilitas data penelitian. Uji reliabilitas akan diuji menggunakan software SPSS ver 24.0

c. Koefisiensi Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen mempengaruhi variabel dependen. *Pearson Product Moment* adalah rumus uji validitas data yang akan digunakan. Rumus nya yaitu :

$$r_{XY} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi X dan Y

N = Total Subjek

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, diberikan patokan-patokan sebagai berikut :

Tabel 1. 5 Koeffisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Bila nilai r mendekati 0 berarti bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah lemah. Sedangkan apabila nilai mendekati 1 artinya pengaruhnya kuat.

d. Analisis Koeffisiensi Determinasi

Koeffisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut rumus koeffisien determinasi yang dipakai :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koeffisien determinasi

r^2 = Determinasi

e. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel independen (misalnya harga atau

kualitas produk) terhadap satu variabel dependen (misalnya keputusan pembelian ulang). Dengan menggunakan analisis ini, kita dapat mengevaluasi seberapa besar dampak atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2010). Berikut adalah persamaan regresi linier sederhana :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian / variabel dependent (nilai yang diprediksikan)

a = konstanta (nilai keputusan pembelian (Y) apabila X = 0)

b = angka koefisien regresi (mengalami peningkatan atau penurunan)

X = harga dan kualitas produk

2) Analisis regresi berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen (seperti keputusan pembelian) dengan satu atau lebih variabel independen (seperti harga dan kualitas produk). Alat ini memungkinkan kita untuk memahami bagaimana perubahan dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan menganalisis regresi, untuk dapat mengetahui apakah dan seberapa kuat variabel independen tersebut dapat digunakan sebagai faktor prediktor terhadap variabel dependen.. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

b = Konstanta (bilangan genap)

x1, x2 (variabel independen)

x1 = Harga

x2 = Kualitas produk

b1 = Koefisien regresi x1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi x2 terhadap Y

f. Uji hipotesis

1) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel dependen.

Berikut ini rumus yang digunakan untuk pengujiannya :

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

Keterangan :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah anggota sampel

nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasilnya dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Ho = tidak ada pengaruh antara variabel independen (X1) dan

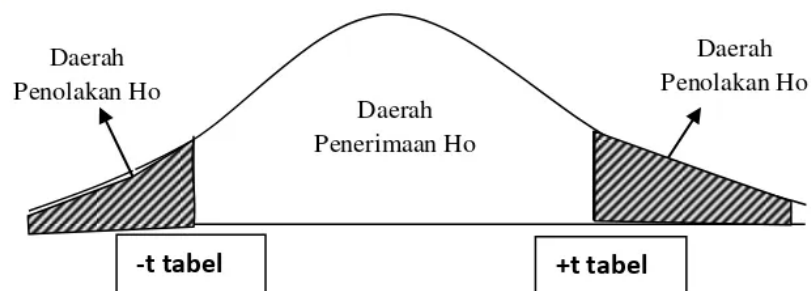
variabel (X2) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

H_a = ada pengaruh antara variabel independen (X1) dan variabel (X2) secara individu terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan antara t hitung dan t tabel:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara X1 dan X2 secara parsial terhadap Y

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara X1 dan X2 secara parsial terhadap Y



Gambar 1. 4 Kurva Hasil uji t (Two Tail)

2) Uji F test (Uji Signifikansi simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah pengaruh secara bersama-sama dari satu atau lebih variabel independen (X) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y) menurut Gozhali (2016), uji F merupakan pengujian yang bertujuan memperlihatkan

apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh secara bersama-sama variabel Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian (Y).

Langkah-langkah pengujian F adalah:

1. Menentukan hipotesis nol dan alternatif

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.

3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel X secara bersama tidak mempengaruhi variabel Y H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel X secara bersama mampu mempengaruhi variabel Y.

