

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX 150 PADA DEALER HASJRAT ABADI KUPANG

The Influence Of Product Quality And Price On Interest To Buy Yamaha Jupiter MX 150 Motorcycle At Hasjrat Abadi Kupang Dealers

Yohanes Meto^{1,a)}, **Ronal P.C. Fanggidae**^{2,b)}, **Merlyn Kurniawati**^{3,c)}, **Apriana H.J. Fanggidae**^{4,d)}
^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} metoyohanes28@gmail.com, ^{b)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter MX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 81 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f, dimana sebelum melakukan pengujian ini terlebih dahulu menggunakan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter MX 150. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter MX 150. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter MX 150.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar, serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Kotler, (2016), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia telah menyadari beratnya persaingan di Industri ini. Yamaha senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai

dengan kebutuhan konsumen dan salah satunya adalah Yamaha Jupiter MX 150. Untuk membedakan dengan produk pesaing demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen, Yamaha Jupiter MX 150 juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler & Wasana, 1996). Oleh karena itu, Yamaha memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swastha, 2001). Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. dan sebagai konsekuensi dari perubahan tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang ditawarkan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantia

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Tabel 1
Data penjualan sepeda motor Yamaha JupiterMX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi
Kupang.

Tahun	Jumlah Penjualan / Unit
2017	126
2018	143
2019	90
2020	69
Jumlah	428

Berdasarkan tabel penjualan diatas, dapat diketahui bahwa hasil penjualan tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan yakni dari angka 126 ke 143 disebabkan karena meningkatnya minat dari konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut juga merupakan hasil dari kinerja perusahaan yang berhasil mempromosikan produknya. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan dari angka 90 ke 69 disebabkan karena adanya pengaruh faktor eksternal dari perekonomian masyarakat yang terganggu akibat adanya pandemi, membuat minat beli konsumen menurun. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan Jupiter MX 150 dari tahun 2017-2020 berfluktuasi setiap tahunnya dipengaruhi oleh minat beli dari konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009), manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2016), Menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Produk menurut Amstrong & Kotler(2008), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan,garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pengertian produk menurut Tjiptono (2010) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa

ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Menurut Assauri(2014) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller(2009) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang mencakup dalam tugasnya seperti :mengenai daya tahan, kehandalan,atau kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk.Amstrong & Kotler(2004) Kualitas produk juga mempunyai sebuah hubungan yang sangat penting dalam kepuasan konsumen kualitas produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler & Armstrong(2008) bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk dalam memuaskan pelanggan, akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula.Untuk mengetahui ciri- ciri produk yang berkualitas diantaranya adalah mempunyai sebuah keistimewaan, keandalan, daya tahan, kenyamanan dan juga desain yang menarik.

Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang ditawarkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Dari beberapa pandangan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keistimewaan tersendiri yang dimiliki produk itu sendiri dan menjadi daya tarik terhadap pelanggan.

Harga

Menurut Buchari(2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.Menurut Kotler & Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.Menurut Assauri(2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Ena et al., 2019). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Menurut Andi (2011), Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi

pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati untuk digunakan membeli suatu produk oleh konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Di bawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.
Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:
 - a) Diskon kas
 - b) Diskon kuantitas
 - c) Diskon fungsional
 - d) Diskon musiman
2. Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.
3. Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
4. Penetapan harga promosi. Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan harga geografis. Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan harga internasional. Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. Kotler & Armstrong(2004) Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Minat Beli

Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli yaitu suatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang dapat membentuk suatu persepsi. Menurut Kotler(2016), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Durianto & Liana(2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Sedangkan Menurut Assel henri(2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik. Sedangkan minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Adi (2013) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Maka dapat dikatakan bahwa pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa karena memiliki minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan dengan kualitas produk yang berbeda sesuai kebutuhan konsumen. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas untuk menciptakan kualitas produk itu sendiri.

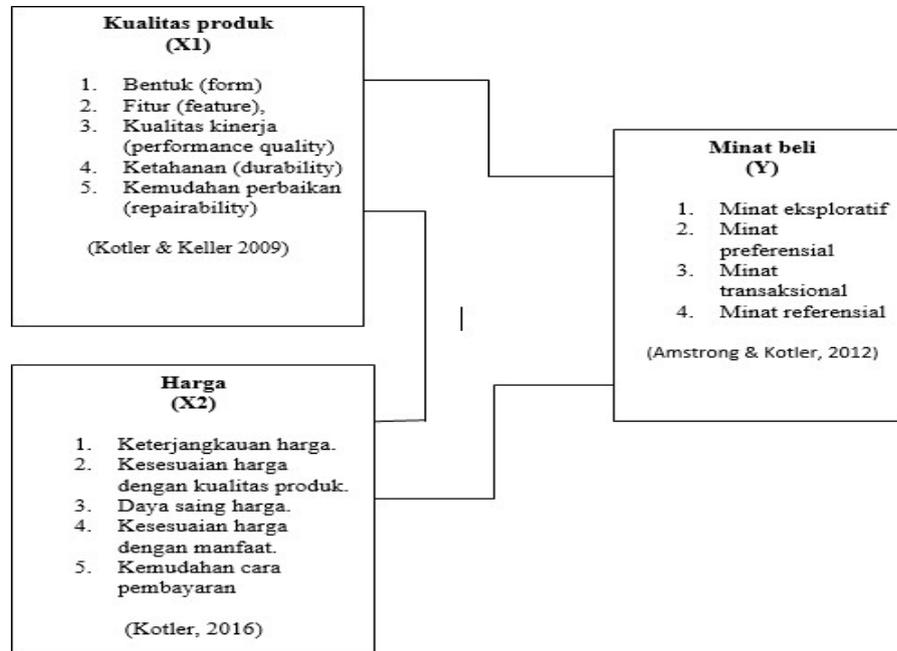
Hubungan Harga Terhadap Minat Beli

Mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya Sweeney & Soutar(2001). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas produk, Konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono & Sri Sukmawati, 2012).

Maka hubungan harga terhadap minat beli memiliki pengaruh yang besar. Konsumen sendiri akan mempertimbangkan setiap harga yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk tersebut dan sesuai dengan harapan konsumen. Setelah mempertimbangkan harga maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut ataupun sebaliknya.

Skema Kerangka Pemikiran

Gambar 1.
Skema Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha JupiterMX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang.
- H3 : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji validitas

Untuk mengetahui valid atau sahnya suatu kuisioner yang digunakan dalam penelitian maka dilakukannya uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel Untuk Degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka setiap pertanyaan dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka setiap pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2014). Hasil uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus $df=N-2=81-2=79$ dengan nilai $\alpha=0,05$ dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,775	0,218	Valid
	P2	0,640	0,218	Valid
	P3	0,858	0,218	Valid
	P4	0,754	0,218	Valid
	P5	0,693	0,218	Valid
Harga	P1	0,752	0,218	Valid
	P2	0,727	0,218	Valid
	P3	0,755	0,218	Valid
	P4	0,578	0,218	Valid
	P5	0,620	0,218	Valid
MinatBeli	P1	0,645	0,218	Valid
	P2	0,619	0,218	Valid
	P3	0,594	0,218	Valid
	P4	0,717	0,218	Valid
	P5	0,659	0,218	Valid

Berdasarkan tabel diatas semua r -hitung > r -tabel sehingga setiap item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan alat ukur apabila dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2013). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar daripada $> 0,60$.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
X1	0,794	reliabel
X2	0,722	reliabel
Y	0,641	reliabel

Berdasarkan tabel diatas maka setiap item dinyatakan reliabel karena nilai *croanboach alpha* > 0,60

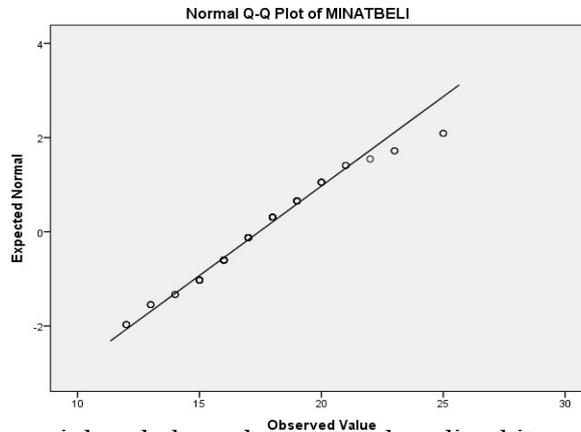
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam menguji normalitas data digunakan uji Kolmogrof-Smirnof untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 jika p -value > 0,05 maka berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas



Gambar pada 4.2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya (Ghozali, 2013). Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi begitupun sebaliknya.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.184	2.097		2.473	.016		
	KUALITASPRODUK	.404	.138	.376	2.929	.004	.538	1.858
	HARGA	.246	.138	.228	1.779	.079	.538	1.858

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan hasil perhitungan multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.(Kotler & Amstrong,2008).

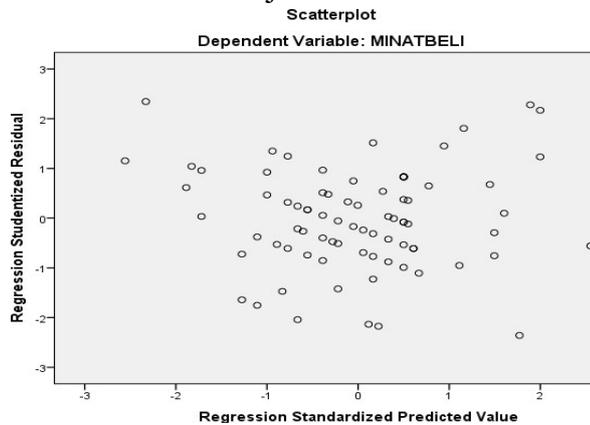
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006), dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISI STATISTIK INFERENSIAL

Analisi regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX 150, adapun hasil analisis dimaksud dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.184	2.097		2.473	.016
	KUALTASPRODUK	.404	.138	.376	2.929	.004
	HARGA	.246	.138	.228	1.779	.079

a. Dependent Variable: MINATBELI

Dari hasil analisis diatas dapat dirumuskan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :
Minat beli (Y) = 5.184+0,404X₁+0,246X₂
Hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai dari konstanta (a) sebesar 5.184 memiliki makna, jika nilai kualitas produk dan Harga sebesar 0 (Nol) maka nilai koefisien Minat Beli adalah sebesar 5.184.
2. Koefisien regresi (b) dari variabel kualitas produk sebesar 0,404 artinya bahwa jika kualitas produk dinaikan sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,404.
3. Koefisien regresi (b) dari variabel harga sebesar 0,246 artinya bahwa jika Harga dinaikan sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,246.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R square) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat sumbangan persentase pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor jupiter mx 150 pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang. Berikut adalah tabel hasil pengujian determinasi.

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.310	.292	2.21439

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALTASPRODUK

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien R² atau terminasi diatas sebesar 0.310. kemudian dibawah dalam persentase sebesar 31%. Maka besar persentase kontribusi variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor jupiter mx 150 sebesar 31% nilai R² yang dapat juga lebih mendekati 0 sehingga memiliki pengaruh yang relatif lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan sisnya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.184	2.097		2.473	.016
	KUALTASPRODUK	.404	.138	.376	2.929	.004
	HARGA	.246	.138	.228	1.779	.079

a. Dependent Variable: MINATBELI

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

a) Menentukan Hipotesis Statistik

H₀ : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minatbelisepeda motor yamaha jupiter mx 150.

H_a : kualitas produkberpengaruhsignifikan terhadap minatbelisepeda motor yamaha jupiter mx 150.

b) Menentukan thitung dan Signifikansi

Dari tabel *coefficient* diperoleh *t*_{hitung} sebesar 2,929 sedangkan signifikansi sebesar 0,004 Pada tingkat alpha (α) sebesar 5 % (0,05)

c) Menentukan *t*_{tabel}

Mencari *t*_{tabel} dengan derajat kebebasan *df*= *n*-*k*-1= 81-2-1= 78, (*n*=jumlah data,

k=jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh $t_{tabel}=1,990$ (lihat tabel t pada lampiran)

d) Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikansi $\geq \alpha$, maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikansi $< \alpha$ maka H_0 di terima, H_a ditolak

e) Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (2,929) lebih besar dari t_{tabel} (1,990), dan signifikansi (0,004) lebih kecil α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$

f) Keputusan:

Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada α maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

a) Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter mx 150.

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter mx 150.

b) Menentukan t_{hitung} dan Signifikansi

Dari tabel coefficient diperoleh t_{hitung} sebesar 1,779 sedangkan signifikansi sebesar 0,079 Pada tingkat alpha (α) sebesar 5 % (0,05)

c) Menentukan t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 81 - 2 - 1 = 78$, (n =jumlah data, k =jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,990$ (lihat tabel t pada lampiran)

d) Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikansi $\geq \alpha$, maka H_0 di tolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikansi $< \alpha$ maka H_0 di terima, H_a ditolak

e) Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (1,779) lebih kecil dari t_{tabel} (1,990), dan signifikansi (0,079) lebih besar α (0,05) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> \alpha$

f) Keputusan:

Karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari pada α maka H_0 di terima dan H_a ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter mx 150. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8
Hasil F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.525	2	85.763	17.490	.000 ^b
	Residual	382.475	78	4.904		
	Total	554.000	80			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALTASPRODUK

a) Menentukan Hipotesis

H₀ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belisepeda motor yamaha jupiter mx 150.

H_a : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat belisepeda motor yamaha jupiter mx 150.

b) Menentukan Fhitung dan Signifikansi

Dari tabel Anovadiperoleh Fhitung sebesar 17,490 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 Pada tingkat alpha (α) sebesar 5 % (0,05)

c) Menentukan Ftabel

Mencari Ftabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 81 - 2 - 1 = 78$, (n =jumlah data, k =jumlah variabel bebas/independen) pada tingkat alpha (α) sebesar 0,05 pengujian 2 sisi, maka diperoleh Ftabel =3,11 (lihat tabel F pada lampiran)

d) Kriteria Pengujian

Jika Fhitung \geq Ftabel atau signifikansi $\geq \alpha$, maka H₀ di tolak, H_a diterima.

Jika Fhitung $<$ Ftabel, atau signifikansi $< \alpha$ maka H₀ di terima, H_a ditolak

e) Membandingkan Fhitung dan Ftabel (Sig dan α)

Fhitung (17.490) lebih besar dari Ftabel (3,11), dan signifikansi (0,000) lebih kecil α (0,05) atau Fhitung $>$ Ftabel dan signifikansi $< \alpha$

f) Keputusan:

Karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada α maka H₀ di tolak dan H_a diterima. Artinya terdapat bukti bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter mx 150.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Jupiter MX 150 Pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang.

Hasil analisis deskriptif variabel produk dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 81 memperoleh capaian variabel sebesar 1,554 yang berada dalam kriteria setuju. Dari jawaban responden frekuensi tanggapan tertinggi berada pada item “Saya merasa sepeda motor yamaha jupiter MX 150 dapat memberikan kenyamanan pada saat mengendarai” dan item “Sepeda motor yamaha jupiter MX 150 bermanfaat untuk saya” dengan nilai skor yang sama sebesar 324 kriteria penilain setuju, dan frekuensi tanggapan terendah berada pada item “sepeda motor yamaha jupiter MX 150 lebih menarik dibandingkan dengan sepeda motor bermerek lain” dengan nilai skor 280 pada kriteria setuju.

Hasil uji regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter mx 150 pada dealer hasjrat abadi

kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalele dkk (2015) yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor suzuki satria FU pada PT. Sinar galesong Mandiri.

Amstrong & Kotler (2004) kualitas produk juga mempunyai sebuah hubungan yang sangat penting dalam kepuasan konsumen kualitas produk dapat dinilai dengan kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditegaskan oleh Kotler & Amstrong (2008) bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk dalam memuaskan pelanggan, akan menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula.

Dari hasil penelitian dan teori yang dikemukakan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa semakin baik suatu kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Jupiter MX 150 Pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang.

Hasil analisis deskriptif variabel produk dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 81 memperoleh capaian variabel sebesar 1,546 yang berada dalam kriteria setuju. Dari jawaban responden frekuensi tanggapan tertinggi berada pada item saya diberitahu tentang harga sepeda motor yamaha jupiter mx 150 dengan nilai skor yang sama sebesar 316 kriteria penilaian setuju, dan frekuensi tanggapan terendah berada pada item harga sepeda motor yamaha jupiter mx 150 memenuhi harapan saya, dengan nilai skor 300 pada kriteria setuju.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor pada dealer hasjrat abadi kupang. Hasil penelitian ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalele dkk (2015), yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor suzuki satria FU pada PT. Sinar galesong Mandiri.

Besaran koefisien determinasi yang diberikan variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli terbilang relatif lemah. Hal ini disebabkan karena masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli. faktor lain dimaksud adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, (Kotler & Keller 2009).

Hasil uji regresi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter mx 150 pada dealer hasjrat abadi kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalele dkk (2015), yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor suzuki satria FU pada PT. Sinar galesong Mandiri.

Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX 150 Pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang

Hasil analisis deskriptif variabel produk dapat diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 81 memperoleh capaian variable minat beli sebesar 1,497 yang berada dalam kriteria setuju. Dari jawaban responden frekuensi tanggapan tertinggi berada pada item saya diberitahu tentang produk sepeda motor yamaha jupiter mx 150 kepada orang yang sudah menggunakannya dengan nilai skor sebesar 308 kriteria penilaian setuju, dan frekuensi tanggapan terendah berada pada item merek yamaha jupiter mx 150 menjadi pilihan utama konsumen saat membeli sepeda motor dengan nilai skor 283 pada kriteria setuju.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji parsial, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter MX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi kupang.
2. Hasil uji parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX 150 pada Dealer Hasjrat Kupang.
3. Hasil uji simultan, variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha Jupiter MX 150 pada Dealer Hasjrat Abadi Kupang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas , maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pihak dealer Hasjrat Abadi Kupang agar dapat mempertahankan harga produk motor jupiter mx 150 karena faktor ini dapat mempengaruhi minat beli sepeda motor tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Diperlukan peneliti lebih lanjut dengan menambah faktor-faktor lain diluar dari faktor kualitas produk dan harga yang mana berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor yamaha jupiter mx 150 pada dealer hasjrat abadi kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. (2013). Kaya dengan bertani kelapa sawit. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Andi, P. (2011). Panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif. Jogjakarta DIVA Pres.
- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, G, & Kotler, P. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, Gary, Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). Marketing: An Introduction: An Asian Perspective. Pearson/Prentice Hall.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (Cetakan ke). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assel henri. (2001). consumer behaviour. Thomson Learning, 6.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada

- Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's)*, 10(3), 299-310.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling- Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Kalele, B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (1st ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Managemen (15th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2002a). *Manajemen Pemasaran, jilid 1, edisi milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 12, Issue 01)*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & WASANA, J. (1996). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 2*.
- Kotler, P. (2002b). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallino.
- Nursani, N., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen E-commerce Melalui Shopee (Studi Pada Maasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145.
- Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga*.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Saputra, M. D. D. S., Reni, A., & Rahim, F. R. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA DI MAKASSAR*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Pt. Alfabeth.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Sofia (ed.)). Alvabeta, cv.
- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Pres. Jakarta.
- Swastha, B. (2001). *Irawan, 2006, Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta. Dinarty Manurung.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Wardani, H. S. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*. Undergraduate (S1) Thesis, UIN Walisongo.