



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA YAMAHA JG CIBINONG

Debora Meilani Sitompul^[1]

Universitas Bina Sarana Informatika^[1]

Gedung Rektorat, Jl. Kramat Raya No.98, Senen

Jakarta Pusat, Indonesia

Email : deborameilanisp01@gmail.com^[1]

ABSTRAK. Kualitas produk dan harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk. Kualitas produk dan harga dalam penerapannya tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dalam mengamati bagaimana perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui upaya mengamati jenis dan tipe produk yang diinginkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha nmax pada Yamaha JG Cibinong. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Yamaha Nmax Cibinong. Metode pengumpulan data dengan wawancara, kuisisioner, dokumentasi dan observasi pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 27 dengan teknik analisis data linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax, selanjutnya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga , dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT. Product quality and price have an important role in influencing the purchasing decision in buying a product. Product quality and price in its application are not only in increasing sales volume, but also in observing consumer behavior and meeting consumer needs through efforts to observe the types and types of products consumers want. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on the purchase decision of a Yamaha nmax motorcycle at Yamaha JG Cibinong. The research method used is descriptive quantitative. The population of this study were users of Yamaha Nmax Cibinong motorbikes. Methods of data collection by interviews, questionnaires, documentation and observation of data collection using questionnaires. Data processing uses the SPSS 27 application with multiple linear data analysis techniques. Based on the results of the study, it shows that product quality has a significant effect on the decision to purchase a Yamaha Nmax motorcycle and price also has a significant effect on the decision to purchase a Yamaha Nmax motorcycle, then product quality and price simultaneously have a significant effect on the purchase decision on a Yamaha Nmax motorcycle.

Keywords: Product Quality, Price, and Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Received Agustus 25, 2023; Revised Agustus 30, 2023; September 2, 2023

*Corresponding author, e-mail address

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini semakin maju dan sangat cepat. Situasi ini menyebabkan meningkatnya persaingan antara perusahaan yang berbeda. Banyak hal yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis, yaitu selalu merebut perhatian dan hati konsumen sebagai pelanggan.

Di zaman modern ini, transportasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Hal ini disebabkan oleh transportasi yang membantu masyarakat untuk berpindah dengan cepat dari satu tempat ke tempat lain.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran dalam membeli kendaraan bermotor. Hal ini mengakibatkan produsen otomotif dituntut memproduksi kendaraan yang sesuai dengan kondisi sosial untuk memenuhi keputusan pembelian kendaraan bermotor yang sangat meningkat

Kualitas produk dan harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk. Kualitas produk dan harga dalam penerapannya tidak hanya dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dalam mengamati bagaimana perilaku konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui upaya mengamati jenis dan tipe produk yang diinginkan konsumen.

Yamaha JG salah satu *dealer* yang bergerak di bidang otomotif dan menjual sepeda motor Yamaha dengan terus menghasilkan inovasi terbaru untuk sepeda motor dalam hal penjualan, pengembangan, dan daya saing.

Dengan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan kajian teori tentang sejauh mana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX Pada Yamaha JG Cibinong untuk kemudian dijadikan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Pada Yamaha JG CIBINONG”**.

KAJIAN TEORITIS

2.1 Kualitas Produk

Menurut Arianty et al dalam (Astuti et al., 2021), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, dan kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk.

Lalu, menurut Riadi dalam (Lionarto et al., 2022), kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa. Berdasarkan tingkat kualitas yang diharapkan seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik lain yang dimiliki.

Kemudian, menurut Suharno dan Sutarmo dalam (Harjadi & Arraniri, 2021), kualitas produk adalah sarana untuk memosisikan produk di pasar.

Dari ketiga definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik suatu produk baik barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Harga

Menurut (Indrasari, 2019), harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Akan tetapi dalam keadaan yang lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut (Satriadi, 2021), harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam (Indrasari, 2019), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Ghanimata dan Kamal dalam (Armayani & Jatra, 2019), harga merupakan salah satu factor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, alat transportasi dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Nasution, 2019), perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlihat dalam usaha memperoleh, menggunakan, serta menentukan produk dan jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Suharto dalam (Khafidin, 2020), keputusan pembelian adalah tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Assauri dalam (Aditya eiit al., 2022), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan yang mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Morissan dalam (Salim eiit al., 2022), keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, tetapi keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik. Metode penelitian yang sesuai dengan masalah penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel objek penelitian untuk mendapatkan

3.1 Populasi

Populasi penelitian ini yang belum pasti adalah seluruh masyarakat pengguna sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha JG Cibinong.

3.2 Sampel

Menurut (Garaika & Darmanah, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasinya tidak diketahui atau bisa dikatakan tak terhingga, maka dalam penentuan sampel, peneliti ini menggunakan rumus *convenience sampling*. Menurut Hair Jr, Black, Babin, et.al dalam (Ariliusra & Games, 2020), jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah item pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 sehingga total sampel adalah 140 karena $28 \times 5 = 140$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi karakteristik responden

Gambaran karakteristik responden untuk jenis kelamin terdapat 107 orang responden dan 33 responden perempuan. Jumlah responden dengan usia 17-23 tahun, yaitu sebanyak 59 orang, sedangkan usia 24-30 tahun sebanyak 46 orang, usia di atas 40 tahun sebanyak 16 orang, dan yang berusia 31-37 tahun sebanyak 19 orang.

1.2 Kualitas Data

Untuk item pertanyaan dari kualitas produk menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel = 0.166 dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Produk (X1)

| Variabel/Indikator | Nilai r | R tabel | Keterangan |
|--------------------|---------|---------|------------|
| X1.1 | 0.762 | 0.166 | Valid |
| X1.2 | 0.670 | 0.166 | Valid |
| X1.3 | 0.680 | 0.166 | Valid |
| X1.4 | 0.758 | 0.166 | Valid |
| X1.5 | 0.680 | 0.166 | Valid |
| X1.6 | 0.723 | 0.166 | Valid |
| X1.7 | 0.697 | 0.166 | Valid |
| X1.8 | 0.690 | 0.166 | Valid |
| X1.9 | 0.674 | 0.166 | Valid |
| X1.10 | 0.720 | 0.166 | Valid |
| X1.11 | 0.713 | 0.166 | Valid |
| X1.12 | 0.733 | 0.166 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Untuk item pertanyaan dari harga menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel = 0.166 dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Harga (X2)

| Variabel/Indikator | Nilai r | R tabel | Keterangan |
|--------------------|---------|---------|------------|
| X2.1 | 0.698 | 0.166 | Valid |
| X2.2 | 0.753 | 0.166 | Valid |
| X2.3 | 0.698 | 0.166 | Valid |
| X2.4 | 0.724 | 0.166 | Valid |
| X2.5 | 0.805 | 0.166 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Untuk item pertanyaan dari keputusan pembelian menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel = 0.166 dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

| Variabel/Indikator | Nilai r | R tabel | Keterangan |
|--------------------|---------|---------|------------|
| Y.1 | 0.703 | 0.166 | Valid |
| Y.2 | 0.747 | 0.166 | Valid |
| Y.3 | 0.594 | 0.166 | Valid |
| Y.4 | 0.749 | 0.166 | Valid |
| Y.5 | 0.687 | 0.166 | Valid |
| Y.6 | 0.726 | 0.166 | Valid |
| Y.7 | 0.728 | 0.166 | Valid |
| Y.8 | 0.695 | 0.166 | Valid |
| Y.9 | 0.706 | 0.166 | Valid |
| Y.10 | 0.597 | 0.166 | Valid |
| Y.11 | 0.651 | 0.166 | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Untuk uji reabilitas menunjukkan angka alpha Cronbach antara 0.6. Hal ini menunjukkan semua variabel reliabel.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Nilai R tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------------|---------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0.910 | 0.6 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.789 | | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.888 | | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan signifikan sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 5

Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | | |
|---|--------------------------------|--------------------|--------------------------------|
| | | | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N | | | 140 |
| Normal Parameters ^{a,b} | <i>Mean</i> | | ,000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | | 2,27856576 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | | ,056 |
| | <i>Positive</i> | | ,056 |
| | <i>Negative</i> | | -,054 |
| <i>Test Statistic</i> | | | ,056 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | | ,200 ^d |
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i> | <i>Sig.</i> | | ,362 ^d |
| | <i>99% Confidence Interval</i> | <i>Lower Bound</i> | ,349 |
| | | <i>Upper Bound</i> | ,374 |

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji multikolinearitas dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6

Uji Multikolinearitas

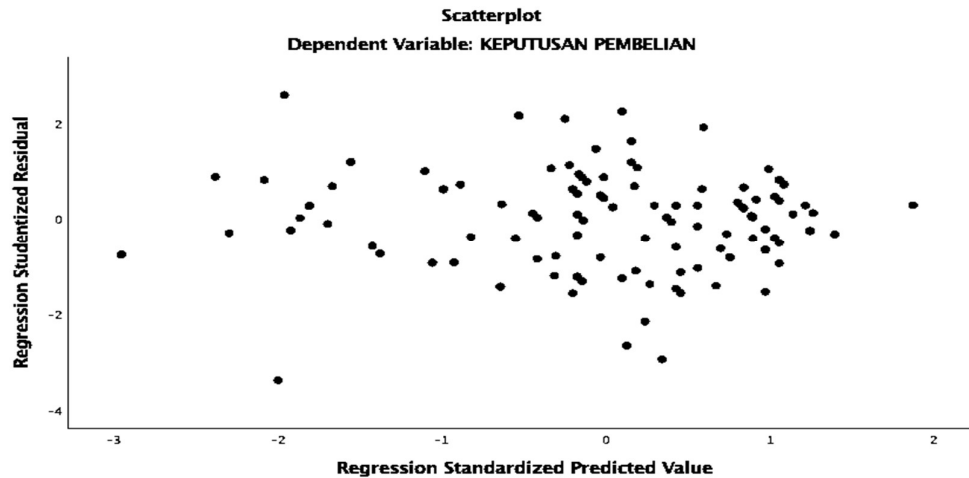
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .482 | 1.083 | | .445 | .657 | | |
| | KUALITAS PRODUK | .214 | .034 | .227 | 6.338 | .000 | .468 | 2.135 |
| | HARGA | 1.642 | .076 | .779 | 21.737 | .000 | .468 | 2.135 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji heterokedastisitas menggunakan *scatterplot* dapat dilihat suatu pola tertentu dalam grafik yang mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 1
Hasil Uji *scatterplot*

Uji autokorelasi pengujian dengan menggunakan Uji Durbin Watson (DW). bahwa nilai D-W antara $dL < d < 4 - du = 1,695 < 1,962 < 2,248$, maka hipotesis nol diterima, yaitu tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 7
Hasil autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .959 ^a | .920 | .917 | 2.280 | 1.962 |

a. Predictors: (Constant), LAG_X2, HARGA, LAG_X1, KUALITAS PRODUK, LAG_Y
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1.4 Uji Hipotesis

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 8
Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .482 | 1.083 | | .445 | .657 |
| | KUALITAS PRODUK | .214 | .034 | .227 | 6.338 | .000 |
| | HARGA | 1.642 | .076 | .779 | 21.737 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,482 + 0,214X_1 + 1,642X_2$$

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .958 ^a | .917 | .916 | 2.295 |

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,917 atau 91,7%. Dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 91,7%.

Uji koefisien korelasi Kualitas Produk sebesar 0,796 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Lalu, nilai Koefisien Korelasi Harga sebesar 0,945 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang 0,80-1,00 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 10

Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Harga

Correlations

| | | KEPUTUSAN PEMBELIAN | KUALITAS PRODUK | HARGA |
|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|--------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Pearson Correlation | 1 | .796** | .945** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 140 | 140 | 140 |
| KUALITAS PRODUK | Pearson Correlation | .796** | 1 | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 140 | 140 | 140 |
| HARGA | Pearson Correlation | .945** | .729** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 140 | 140 | 140 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,338 > t$ tabel $1,977$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $21,737 > t$ tabel $1,977$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 11

Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk dan Harga

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .482 | 1.083 | | .445 | .657 |
| | KUALITAS PRODUK | .214 | .034 | .227 | 6.338 | .000 |
| | HARGA | 1.642 | .076 | .779 | 21.737 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji f (simultan) dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung $761,749 >$ nilai F tabel $3,06$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terhadap

pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 12
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 8025.267 | 2 | 4012.633 | 761.749 | .000 ^b |
| | Residual | 721.669 | 137 | 5.268 | | |
| | Total | 8746.936 | 139 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

1.5 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha JG Cibinong, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dengan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $6,338 > t$ tabel $1,977$, sepeda motor Yamaha NMAX pada Yamaha JG Cibinong. Kualitas produk yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, membedakan kualitas dari produk lain, dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga dengan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $21,737 > t$ tabel $1,977$. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan inovasi, seperti memberikan harga yang terbaik agar konsumen tertarik membeli produk tersebut.
3. Kualitas produk dan harga secara uji f (simultan) dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan F hitung $761,749 >$ nilai F tabel $3,06$. Kualitas produk yang kuat dan harga yang diberikan akan memberikan keunggulan kompetitif yang positif dalam perilaku pembelian konsumen. Kombinasi kualitas produk yang positif dan harga meningkatkan kepercayaan, membedakan kualitas dari produk lain, mempengaruhi kepuasan konsumen, dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen Yamaha JG Cibinong.

1.6 Saran

1. Untuk memperkuat kualitas produk, Yamaha JG Cibinong perlu membangun identitas produk yang unik dan relevan, mengonsumsikan nilai-nilai produk secara konsisten, dan memastikan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Selain itu, untuk meningkatkan harga, perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dan mendorong tim R&D untuk melakukan perbandingan dengan produk lain

DAFTAR REFERENSI

Aditya, G., Ristanto, H., Kusmanto, & Rubiyati. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati). *Jurnal Bingkai Ekonomi*.

Ariliusra, A., & Games, D. (2020). *ANALISIS PENGARUH LEARNING BEHAVIOR FROM FAILURE TERHADAP SUBJECTIVE WELLBEING DIMEDIASI OLEH ORGANIZATIONAL CRISIS PREPAREDNESS PADA UKM DI SUMATERA BARAT*.

Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5222. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p20>

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *AKMAMI (Akutansi Manajemen Ekonomi)*.

auladi, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI MAJU HARDWARE MADIUN*. NSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.

Dewi, Li. P. (2020). *PENGARUH KUALITAS AUDIT, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP MANAJEMEN LABA Pada Perusahaan Sub Sektor Real Estate and Property Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2018*.

Fadjarajaani, S., Rosali, E. S., Patimah, S., Liriwati, F. Y., Nasrullah, Sriekaningsih, A., Daengs, A., Pinem, R. J., Harini, H., Acai Sudirman, S. MM., Ramlan, S. Pd. , M. Hum., Falimu, S. Sos. , M. I. Kom., Dr. (Cand.) Safriadi, S. Ag. , M. Pd., Dr. Netty Nurdiyani, M. Hum., Dr. Trisusanti Lamangida, S. M. Si., Dr. Marisi Butarbutar, S. E. , M. M., Ns. Ni Made Nopita Wati, S. K. M. Kep., Prof. Dr. Abdul Rahmat, S. Sos. , I. , M. Pd., Dr. Yudin Citriadin, M. Pd., ... Dr. H. Mulyawan Safwandy Nugraha, M. Ag. , M. Pd. (2020). *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*.

Garaika, & Darmanah. (2019). *Metode Penelitian*. Cv. Hira Tech.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif SERI BUKU HASIL PENELITIAN View project Seri Buku Ajar View project*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* .

Khafidin. (2020). *KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Khairul Anwar. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI LATEX CONCENTRATE DAN SKIM BLOCK PADA PT. MARDEC NUSA RIAU KECAMATAN TAPUNG HULU KABUPATEN KAMPAR*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.

Lionarto, L., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>

Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Warta Edisi : 59*.

- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS* (S. E. M. S. Aris Setia Noor, Ed.).
- Pratiwi, P. M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Pudak Oriental Indonesia)*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI.
- Purnawijaya, F. M. (2019). *PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA KEDAI 27 DI SURABAYA* .
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Satriadi, W. E. H. L. S. N. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi, Ed.).
- Setyawan, D. A. (2022). *Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data*.
- Syarifuddin, & Saudi, I. A. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Widyaningsih, D. (2021). *Statistika Bisnis* (M. Si. , M. Kom. Myra Andriana, Ed.). Yayasan Prima AgusTeknik.