

The Effect Of Price And Product Quality On The Purchase Decision Of The New Honda Stylo 160cbs Motorcycle At Pt Astra Motor Honda GPM Lahat

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru Honda Stylo 160cbs Di PT Astra Motor Honda GPM Lahat

Ella Chendia¹⁾; Mujari²⁾; Darwin Kesuma³⁾

^{1.,2,3)} Universitas SereLo Lahat

Email: ¹⁾ ellachandia@gmail.com; ²⁾ mujari292726@gmail.com; ²⁾ darwinkesuma80@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 November 2025]

Revised [20 Oktober 2025]

Accepted [21 Oktober 2025]

KEYWORDS

Price, Product Quality,
Purchase.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Motor Honda GPM Lahat. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang datang di PT Astra Motor Honda GPM Lahat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *incidental sampling* yakni penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dan pengunjung yang datang di PT Astra Motor Honda GPM Lahat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Motor Honda GPM Lahat. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk sebesar 56,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT Astra Motor Honda GPM Lahat.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze whether price and product quality significantly influence purchasing decisions at PT Astra Motor Honda GPM Lahat. The population in this study were visitors who came to PT Astra Motor Honda GPM Lahat. The sampling technique in this study used incidental sampling, namely determining the sample based on the objectives and considerations of researchers and visitors who came to PT Astra Motor Honda GPM Lahat. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that price and product quality significantly influence purchasing decisions at PT Astra Motor Honda GPM Lahat. The magnitude of the influence of price and product quality is 56.2% which influences purchasing decisions at PT Astra Motor Honda GPM Lahat.

PENDAHULUAN

PT Astra Honda Motor GPM Lahat sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif jenis motor dengan sistem penjualan langsung deller, penjualan kredit, dan sistem distribusi yang terstruktur dengan wilayah pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, PT Astra Honda Motor GPM Lahat mengelolah bisnis ini dengan desain sesuai dengan trend di kalangan remaja, merek yang ternama, harga yang cukup tinggi dan Kualitas produk yang belum bisa di pastikan sepenuhnya bagus karna produk ini merupakan keluaran baru.Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Keputusan pembelian tidak akan muncul begitu saja akan tetapi akan muncul oleh dorongan terlebih dahulu . Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, antara lain daya tahan secara keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai yang diharapkan konsumen.Jika konsumen mengetahui bahwa kualitas produk Motor Honda Stylo 160CBS yang ada di PT Astra Motor Honda GPM Lahat maka secara otomatis keputusan pembelian pun akan mampu menunjang kenaikan secara drastis.

Hal ini dilihat dari data pengunjung secara tidak langsung mengalami kenaikan yang cukup berpengaruh terhadap produk Honda motor Stylo 160CBS pada PT Astra Motor Honda GPM Lahat mulai dari Januari hingga Maret 2025 yang dapat di lihat dari tabel 1.1 data pengunjung pada PT Astra Motor Honda GPM Lahat.Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus memiliki berbagai strategi Salah satunya strategi yang dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang bagus dengan promo-promo menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan yang dialami PT Astra Motor Honda GPM Lahat adalah Dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan dan penurunan menyebabkan PT Astra Motor Honda GPM Lahat mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut PT Astra Motor Honda

GPM Lahat berusaha mempromosikan produk atau barang dengan cara menyebar brosur, promosi melalui media sosial seperti, Facebook, Instagram dan promosi penjualan seperti diskon undian dan even yang sering dilaksanakan di hari-hari tertentu untuk menarik pengunjung dan mendorong pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian dalam suatu industri otomotif serta untuk mengetahui faktor mana yang cenderung berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Keller, 2020) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang di kutip dari (Kanuk, 2008) tiga yaitu sebagai berikut Kebutuhan dan keinginan dalam suatu produk :

1. Pembelian Percobaan (*Trial Purchase*) Merupakan tahapan perilaku pembelian yang bersifat penajangan dimana konsep berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.
2. Pembelian ulang (*Repeat Order*) Dimana konsumen merasa puas dengan suatu produk dan mengulangi pembelian.
3. Pembelian Komitmen Jangka panjang (*Long-term Purchase*) Berhubungan erat dengan konsep kesetiaan pada suatu produk.

Harga

(Daryanto, 2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut dan semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan yang dibayarkan konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli.

Menurut (dkk, 2016) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Harga jual merupakan besarnya harga jual yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau yang akan dihitung dari biaya produksi di tambah biaya non-produksi dan laba yang diharapkan.
2. Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka melihat perbedaan antara kualitas, Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk yang jika manfaat dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen mendapatkan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli ulang.
5. Harga sesuai kemampuan dan daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Arraniri, 2021) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau nilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Maka dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu kondisi dinamis yang berkaitan dengan keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen. Indikator Kualitas produk

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja adalah bagaimana produk dapat dilihat dan ditunjukkan oleh konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah konsistensi dan keandalan produk dalam pembuatan dan pemrosesan.

3. Daya tahan (*Durability*)
Daya tahan adalah seberapa lama produk dapat digunakan.
4. Estetika (*Aesthetic*)
Estetika adalah keindahan produk yang dirasakan panca indera.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Kesesuaian dengan spesifikasi adalah desain produk yang memenuhi standar.
6. Fungsi (*Fungsionalitas*)
Fungsi adalah sejauh mana produk dapat melakukannya dengan baik.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode metode yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya kejadian objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan (Sugiyono, 2017). Populasi adalah seluruh konsumen yang baru ingin membeli ataupun yang sudah pernah membeli produk motor Honda Stylo 160 CBS pada PT Astra Motor Honda GPM Lahat yang berjumlah 300 orang selama bulan Januari 2025 sampai dengan Bulan Maret 2025. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 300 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% (0,10) dan hasil perhitungan dapat di bulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan penghitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{300}{1+300(0,10)^2} \quad n = \frac{300}{1+300(0,01)} \quad n = \frac{300}{4} = 75$$

Jadi jumlah sampel penelitian ini adalah Konsumen PT Astra Motor Honda GPM Lahat yang berjumlah 75 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan atau indikator-indikator dari masing-masing tiap variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian dibandingkan dengan r tabel dari r tabel korelasi product moment.

Tabel 1 Varabel Harga X1

Variabel	No Item	r Hititung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,298	0,227	Valid
	2	0,285	0,227	Valid
	3	0,336	0,227	Valid
	4	0,333	0,227	Valid
	5	0,455	0,227	Valid
	6	0,598	0,227	Valid
	7	0,261	0,227	Valid
	8	0,348	0,227	Valid
	9	0,261	0,227	Valid
	10	0,271	0,227	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (XII)				
Kualitas Produk (XII)	1	0,573	0,227	Valid
	2	0,287	0,227	Valid
	3	0,324	0,227	Valid
	4	0,408	0,227	Valid
	5	0,363	0,227	Valid
	6	0,415	0,227	Valid
	7	0,316	0,227	Valid
	8	0,291	0,227	Valid
	9	0,339	0,227	Valid
	10	0,392	0,227	Valid

Tabel3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)	1	0,619	0,227	Valid
	2	0,287	0,227	Valid
	3	0,322	0,227	Valid
	4	0,422	0,227	Valid
	5	0,386	0,227	Valid
	6	0,406	0,227	Valid
	7	0,447	0,227	Valid
	8	0,265	0,227	Valid
	9	0,451	0,227	Valid
	10	0,404	0,227	Valid

Sumber : Data primer yang diolah bulan januari – febuari 2025

Dari hasil dapat dijelaskan nilai r hitung > r tabel (0,227) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah apakah pertanyaan yang diajukan konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dengan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 4 Uji reabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.827	33

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara harga, kualitas produk dan keputusan pembelian ternyata diperoleh cronbach lebih besar Alfa sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas produk kualitas pelayanan , terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada hasil olahan SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 5 Regresi Linier Bergand

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.880	4.704		1.675	.098
	Total X1	-.024	.094	-.021	-.256	.798
	Total X2	.832	.089	.755	9.320	<,001

a. Dependent Variable: Total Y

$$Y = 7,880 + (-0,024) X1 + 0,832 X2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

- b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai negative -0,024, mempunyai arti bahwa jika harga (X1) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian produk pada PT Astra Motor Honda GPM lahat adalah sebesar -0,024.
- b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif 0,832, mempunyai arti bahwa jika variabel X2 dinaikan sebesar satu satuan maka akan menurunkan variabel Y -0,024 keputusan pembelian menurun.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.880	4.704		1.675	.098
	Total X1	-.024	.094	-.021	-.256	.798
	Total X2	.832	.089	.755	9.320	<.001

a. Dependent Variable: Total Y

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh harga Terhadap kualitas produk Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X1 adalah -0,256 dan tingkat signifikansi 0,798 Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar -0,024 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $-0,256 > -0,024$ Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Sedangkan dengan SPSS diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,798 < 0,05$, ini menandakan bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X2 adalah 0,832 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 9,320, yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel yaitu $9,320 < 9,320$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
4. Sedangkan dengan SPSS diperoleh tingkat signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$, ini menandakan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

Uji Kelayakan Model (uji f)

Uji f digunakan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang digunakan adalah layak atau tidak. Berikut adalah tabel uji.

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.346	2	130.173	46.276	<.001 ^b
	Residual	202.534	72	2.813		
	Total	462.880	74			

a. Dependent Variable: Total Y
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui nilai probabilitas (sig) adalah sebesar $< 0,001$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig $< 0,001 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.550	1.67719

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y), atau dapat dikatakan bahwa variasi harga (X1), kualitas produk (X2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 56,2 %, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X2) di ketahui tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,798 < 0,05$, ini menandakan bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Sedangkan (X2) diperoleh tingkat signifikansi sebesar $(< 0,001) < 0,05$, ini menandakan bahwa kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis Uji F tersebut dapat diketahui nilai probabilitas (sig) adalah sebesar $< 0,001$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig $(< 0,001) < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.
4. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,562 yang menunjukkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y), atau dapat dikatakan bahwa variasi harga (X1), kualitas produk (X2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 56,2 %, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi PT Astra Motor Honda GPM Lahat mengenai keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.

1. Harga
Diharapkan pada pihak PT Astra Motor Honda GPM Lahat untuk lebih memperhatikan bagaimana penetapan harga yang baik agar produk dapat bersaing dengan produk lain.
2. Kualitas Produk
Diharapkan pada pihak PT Astra Motor Honda GPM Lahat untuk memperbaiki kualitas produk dengan lebih menyesuaikan atau meningkatkan desain jadi lebih modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arraniri, H. d. (2021). kajian pustaka . 34.
- Daryanto. (2013). pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah kopi dan mie tononata di kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 5(2), 283.
- dkk, K. d. (2016). Manajemen Harga . 78.
- Kanuk, S. &. (2008). Tinjauan Pustaka, Indikator Kepuasan Pembelian . 506.
- Keller, K. d. (2020). Kajian Pustaka. 177.
- Nugroho J Setiadi. 2020. Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. 2019. Pengaruh Lokasi, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881890.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sudaryono. 2020. Manajemen Perusahaan. Cv Andi Offset: Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2020. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2020. Metodologi Penelitian Akutansi. PT. Rafika Aditama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. Pemasaran Jasa—Prinsip Penerapan dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.