



The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision Of Honda Brand Motorcycles At Bintang Motor Lahat Dealer

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada Dealer Bintang Motor Lahat

Hiru Saputra Jaya ¹⁾; Markus ²⁾; Emilia Sholiha ³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ hsaputra752@gmail.com; ²⁾ markusjohan09@gmail.com; ³⁾ emilasholiha1@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [31 Oktober 2025]

Revised [07 Februari 2026]

Accepted [10 Februari 2026]

KEYWORDS

Product Quality, Price, and Purchasing Decision.

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



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 38 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *Incidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 6,256 + 0,588 X_1 + 0,279 X_2$. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat, terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat. Pada uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat.

ABSTRACT

This study aims to determine how Product Quality and Price partially and simultaneously influence the purchasing decision for Honda motorcycles at the Bintang Motor Lahat dealership. The sample size for this study was 38 respondents. The sampling method used was incidental sampling. This quantitative study employed multiple linear regression analysis, processed using SPSS software, resulting in a regression equation $Y = 6,256 + 0,588 X_1 + 0,279 X_2$. The results showed a significant effect between Product Quality and the purchasing decision for Honda motorcycles at the Bintang Motor Lahat dealership. Price also significantly influenced the purchasing decision for Honda motorcycles at the Bintang Motor Lahat dealership. The F-test showed that Product Quality and Price simultaneously influenced the purchasing decision for Honda motorcycles at the Bintang Motor Lahat dealership.

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis yang ketat dalam industri otomotif nasional saat ini mendorong perusahaan untuk secara aktif memperkenalkan dan memasarkan produknya agar menarik minat beli masyarakat. Motor telah menjadi alat transportasi yang sangat diminati karena kepraktisannya, kelincahannya, dan efisiensi bahan bakarnya dibandingkan mobil. Ditambah dengan penawaran kredit yang marak, motor menjadi kendaraan kelas menengah yang terjangkau. Bagi perusahaan, kunci memenangkan persaingan pasar adalah memahami faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen, yang timbul setelah proses evaluasi alternatif produk. Keputusan pembelian motor oleh pelanggan melibatkan keyakinan pada suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor penting seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi. Kualitas produk menjadi perhatian utama konsumen; produk berkualitas baik—seperti hemat bahan bakar, mesin halus, dan suku cadang berkualitas seperti yang dimiliki Honda, serta fitur-fitur menarik seperti ABS—akan meningkatkan minat beli.

Di sisi lain, harga yang tepat juga merupakan pertimbangan kunci bagi konsumen dan menjadi strategi vital bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan dan laba. Data menunjukkan penjualan motor Honda di Dealer Bintang Motor Lahat terus meningkat, mencapai puncaknya pada tahun 2024 dengan 567 unit, mengindikasikan dominasi merek ini di pasar lokal. Meskipun motor Honda mendominasi penjualan di Dealer Bintang Motor Lahat, survei awal mengidentifikasi beberapa masalah yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen masih merasakan kendala seperti kurangnya tenaga motor saat berboncengan atau melewati tanjakan, masalah pada rem dan lampu, serta bagian bawah motor yang terlalu rendah yang dapat menyebabkan kerusakan. Selain itu, ditemui permasalahan lain seperti kebingungan pelanggan saat membeli, pembelian yang spontan tanpa didasari kebutuhan,

ketidaksesuaian rekomendasi produk dari orang lain, dan kekecewaan terhadap kualitas produk yang menurun, yang mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pakar kualitas William E. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Menurut Davis (2020:132) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Perilaku sangat penting bagi strategi pemasaran karena hanya melalui perilaku penjualan dapat dilakukan dan keuntungan didapatkan. Meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, strategi tersebut pada akhirnya harus berujung pada perilaku terbuka konsumen yang bernilai bagi perusahaan (Paul dan Jerry, 2019:23).

Kualitas Produk

Menurut (Wardoyo et al., 2023) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan pelanggan, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut berharga lainnya. Menurut (Rochma et al., 2024) kualitas produk adalah sebuah karakteristik, ciri, dan spesifikasi yang melekat pada produk dan mempunyai suatu kelebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa indikator dari kualitas produk Adalah *performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Aesthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, (2020:193) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Buchory dan Saladin (2020:159) mengemukakan pengertian harga adalah "Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya".

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna menjelaskan atau meramalkan suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data dalam bentuk angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Pengertian populasi menurut Sugiyono (2020:47) adalah suatu wilayah kesatuan yang terdiri atas objek ataupun subjek penelitian yang berkualitas dan mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan akhir ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan Pada Dealer Bintang Motor Lahat, dengan waktu observasi selama tiga bulan yaitu bulan Mei sampai Juli tahun 2025 sebanyak 260 orang.

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan teliti secara rinci, informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi (Santoso, 2020:27). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 260 orang dengan tingkat standar error 15%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan tehnik *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel sebanyak 38 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Hipotesis pertama dalam penelitian ini (H_1) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian motor merk honda pada dealer Bintang Mototr Lahat. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan uji parsial (uji t). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (Kualitas Produk dan Harga) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Uji t

dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.256	4.835		1.294	.204
X1	.588	.108	.614	5.470	.000
X2	.279	.100	.315	2.801	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 5 Halaman 19), Tahun 2025

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Hipotesis kedua dalam penelitian ini (H_2) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur. Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan uji parsial (uji t).

Tabel 2 Analisis Varians

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	507.567	2	253.783	28.162	.000 ^b
	Residual	315.407	35	9.012		
	Total	822.974	37			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat menghasilkan nilai F_{hitung} 28,162 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n-3 = 35$) adalah 3,27 dan nilai taraf signifikan $F = 0,000$ ($P_{value} < \alpha$). Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat dengan $\alpha = 0,05$

Persentase Sumbangan Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Tiktok Shop Di Desa Linggar Jaya Kecamatan Kikim Timur

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Adjusted R Square, merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model populasi. R^2 disesuaikan sebesar 0,617 berarti bahwa keadaan yang lebih mendekati sebenarnya adalah sebesar 61,7%, perubahan variasi Keputusan Pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat
2. Pada uji f menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat
3. Faktor yang dominan berperan penting dalam keputusan pembelian motor merek Honda pada dealer Bintang Motor Lahat adalah kualitas produk.

Saran

1. Dealer Bintang Motor Lahat sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk motor merek Honda yang ditawarkan kepada konsumen, baik dari segi performa, kenyamanan, maupun keandalan kendaraan. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa setiap unit motor yang dijual telah melewati proses pemeriksaan kualitas yang ketat agar tidak mengecewakan pelanggan. Dengan menjaga reputasi Honda sebagai merek terpercaya dan memberikan pelayanan purna jual yang responsif, dealer dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Honda di wilayah Lahat.
2. Dealer Bintang Motor Lahat sebaiknya menetapkan harga motor merek Honda yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar lokal agar dapat menarik minat lebih banyak konsumen. Penawaran harga yang wajar, disertai dengan transparansi biaya dan kemudahan dalam sistem pembayaran seperti cicilan ringan atau promo potongan harga, akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, memberikan informasi harga yang jelas dan mudah diakses juga dapat meningkatkan kepercayaan serta mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di wilayah Lahat.
3. Dealer Bintang Motor Lahat sebaiknya memberikan pendampingan yang informatif dan jujur kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian motor merek Honda. Dengan menyediakan informasi lengkap mengenai spesifikasi, keunggulan, serta perbandingan antar tipe motor, konsumen akan merasa lebih percaya diri dan yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, pelayanan yang ramah, konsultasi yang proaktif, serta adanya test ride akan membantu menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di dealer tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2020. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta.
- Assauri. 2020. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, BPFE-UST, Yogyakarta.
- Buchory & Saladin. 2020. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Orientasi Global, edisi kedua, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Davis. 2020. Manajemen Pemasaran, edisi ketiga, cetakan keenam, Andi Offset, Jakarta
- Hasan. 2021. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Pranada Media.
- Kotler, Philip, 2020, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan ketigabelas, Prenhalindo, Jakarta.
- Kresnamurti. 2020, Manajemen Pemasaran, cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Marsudi. 2021. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan penelitian Pemasaran. Jakarta: Pranada Media.
- Nasution. 2020. Perilaku Konsumen . Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga
- Nawawi. 2020. Pengantar Bisnis Modern, edisi ketiga, cetakan keenam, Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Ramyadi. 2020. Manajemen Pemasaran. Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta
- Sembiring. 2021. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Penerbit Alfa Beta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2020. *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Bandung : PT Refika Aditama
- Tjiptono. 2020. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Edisi Kesembilan. Terjemahan Drs. Alexandre Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.