

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung

Cecep Saepul Rohman
Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia
cecep.pordajabar@gmail.com

Arie Hendra Saputro
Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia
arie.hendra@inaba.ac.id

Dadan Abdul Aziz Mubarak
Universitas Indonesia Membangun, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia
dadan.abdul@inaba.ac.id

Article's History:

Received 18 Juni 2023; Received in revised form 4 Juli 2023; Accepted 19 Juli 2023; Published 1 Agustus 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (4). 1516-1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>

Abstrak

Kendaraan yang digunakan oleh masyarakat sudah banyak sekali modelnya dan juga di acu agar bisa lebih modern lagi, nah disini Honda juga mulai merancang kendaraan barunya pada bulan juli tahun 2022 kemrin yakni yaitu Honda New Adv 160 Series, yang terdiri dari tipe abs dan juga cbs. dengan desain yang elegan, yang kemungkinan produk honda yang terbaru ini akan banyak menarik minat beli konsumen. Beberapa pertimbangan masyarakat sebelum memutuskan membeli produk ini ada beberapa faktor, yakni diantaranya ialah kualitas produk, harga dan juga beberapa hal lainnya, namun tidak dipungkiri bahwa kualitas produk dan harga menjadi faktor paling utama masyarakat dalam memutuskan keputusan pembelian atau tidaknya produk ini. Analisis regresi linier berganda menjadi metode penelitian paling tepat untuk penelitian ini dikarenakan penelitian ini menggunakan dua variabel dependen dan satu variabel independen, juga bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel yang diputuskan menjadi variabel penelitian.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Minat Beli, Analisis Regresi Linier Berganda

Abstract

There are many models of vehicles that are used by the public and are also referred to so that they can be even more modern, now Honda is also starting to design its new vehicle in July 2022, namely the Honda New Adv 160 Series, which consists of the ABS and CBS types. With an elegant design, it is likely that this latest Honda product will attract a lot of consumer buying interest. Some of the community's considerations before deciding to buy this product are several factors, namely product quality, price and also several other things, but it is undeniable that product quality and price are the most important factors for the community in deciding whether to buy this product or not. Multiple linear regression analysis is the most appropriate research method for this research because this study uses two dependent variables and one independent variable, also aims to determine the influence between variables that are decided to become research variables.

Keywords : Product Quality, Price, Buying Interest, multiple linear regression analysis

Pendahuluan

Menurut Alma (2016) manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis kegiatan yang dibutuhkan untuk semua bisnis, yang menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait manajemen pemasaran dan harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih

banyak konsumen.

Perkembangan industri otomotif begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan canggihnya tingkat persaingan diantara perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perilaku masyarakat yang membutuhkan serta menginginkan motor dengan kualitas produk, harga dan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk maju dan berkembang dalam konsep pemasaran maka perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, dimana mereka yang akan menjadi target pasar penjualan tersebut.

Tabel 1. Perkembangan Kendaraan Bermotor Dirinci Menurut Jenisnya Periode 2020 - 2022

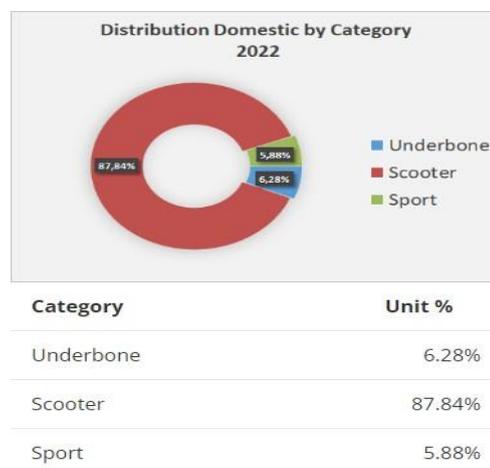
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2020	2021	2022
Sepeda Motor	115.023.039	120.042.298	126.993.797
Jumlah	115.023.039	120.042.298	126.993.797

Sumber : Badan Statistik Nasional (Diakses Februari 2023)

Berdasarkan Tabel 1. di atas peningkatan jumlah kendaraan terjadi pada semua jenis kendaraan setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 1% memperlihatkan industri otomotif di Indonesia selama periode 2020- 2022 mengalami peningkatan, dimana jumlah kendaraan Sepeda Motor pada tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan yang signifikan.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis kategori sepeda motor yang diantaranya adalah motor matic, underbone (bebek), dan motor sport. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih menggunakan motor matic karena praktis, mudah dan nyaman. Hal ini terbukti dari data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tentang distribusi motor domestik pada tahun 2021 seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 1. Distribusi motor domestik berdasarkan kategori



Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic> (diakses 2022)

Berdasarkan Gambar 1. di atas diketahui bahwa distribusi sepeda motor pada tahun 2022 yang paling tinggi terdapat pada kategori scooter atau matic sebesar 87,84% dan sisanya ada pada kategori sport sebesar 5,88% dan untuk kategori underbone (bebek) hanya sebesar 6,28%. Tingginya distribusi terhadap sepeda motor matic diprediksi akan terus semakin bertambah, hal ini disebabkan berikut diiringi dengan perkembangan jenis sepeda motor roda dua semakin pesat dari tiap tahunnya sesuai dari data Badan Statistik Pusat Statistik Indonesia tahun 2020 sampai dengan 2022.

Honda berinisiatif bagaimana caranya agar mendapatkan lebih banyak calon konsumen dengan menciptakan produk motor matic yang unik, canggih dan modern agar mampu memenuhi segala keinginan serta kebutuhan yang sesuai dengan konsumen. Untuk mengetahui pencapaian target penjualan Honda New Adv 160 series di dealer wijaya abadi kopo sayati di kabupaten Bandung, berikut peneliti sajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Penjualan Honda Adv 150 dan New Adv 160 series di dealer wijaya abadi kopo Tahun 2021 -2022

No	Bulan	Target	Terjual 2021	Terjual 2022
1	Januari	35 Unit	34 unit	28 unit
2	Februari	35 Unit	30 unit	32 unit
3	Maret	35 Unit	27 unit	31 unit
4	April	35 Unit	15 unit	25 unit
5	Mei	35 Unit	20 unit	32 unit
6	Juni	35 Unit	28 unit	28 unit
7	Juli	35 Unit	31 unit	25 unit
8	Agustus	35 Unit	29 unit	24 unit
9	September	35 Unit	26 unit	28 unit
10	Oktober	35 Unit	20 unit	25 unit
11	November	35 Unit	23 unit	21 unit
12	Desember	35 Unit	26 unit	25 unit

Sumber : Dealer Honda Wijaya Abadi Kopo Sayati (2023)

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat kita lihat bahwa penjualan Honda New Adv 160 series di dealer wijaya abadi kopo sayati di kabupaten Bandung tahun 2021-2022 belum mencapai target 35 unit/perbulan mengalami fluktuatif atau naik turunnya penjualan, masyarakat masih tertarik dengan tipe atau seri lain dari motor matic Honda yang ada pada dealer wijaya abadi kopo sayati di kabupaten Bandung, sehingga penjualan pada dealer masih belum mencapai target yang diinginkan.

Kualitas produk adalah segalanya yang dapat disediakan untuk menarik perhatian pasar, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi bahkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk memang tergantung pada kemampuan untuk memenuhi persyaratan konsumen diterapkan. Berdasarkan penjelasan mengenai Kualitas Produk di atas, maka dapat dikatakan dimana timbulnya Minat Beli dapat di bentuk oleh adanya Kualitas Produk yang tinggi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa dengan hadirnya New Adv 160 Series versi baru guna untuk meningkatkan kualitas motor dari versi sebelumnya yakni Adv 150, dari kedua motor Honda Adv baru dengan versi lama.

Diluar yang dijelaskan diatas mengenai kualitas produk, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh betapa besarnya harga produk tersebut, semakin terjangkau oleh masyarakat maka produk tersebut akan semakin laku di pasaran dan juga bisa bersaing dengan produk lain di kelas yang sama. hal ini menandakan bahwa apabila harga dari suatu produk itu terjangkau beserta kualitas juga manfaat yang ditawarkan itu sepadan dengan sejumlah nilai uang yang akan dibebankan konsumen maka minat beli terhadap produk akan semakin tinggi.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:34), Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran karena itu, sebagai salah satu manajemen fungsional, manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) "We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.

Menurut Sudaryono (2016:30) definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut: "Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhandan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."

Menurut Abdullah & Tantri (2015:2) mengungkapkan bahwa: "Manajemen pemasaran adalah kreasi sebuah standar hidup dimana mencangkup menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut."

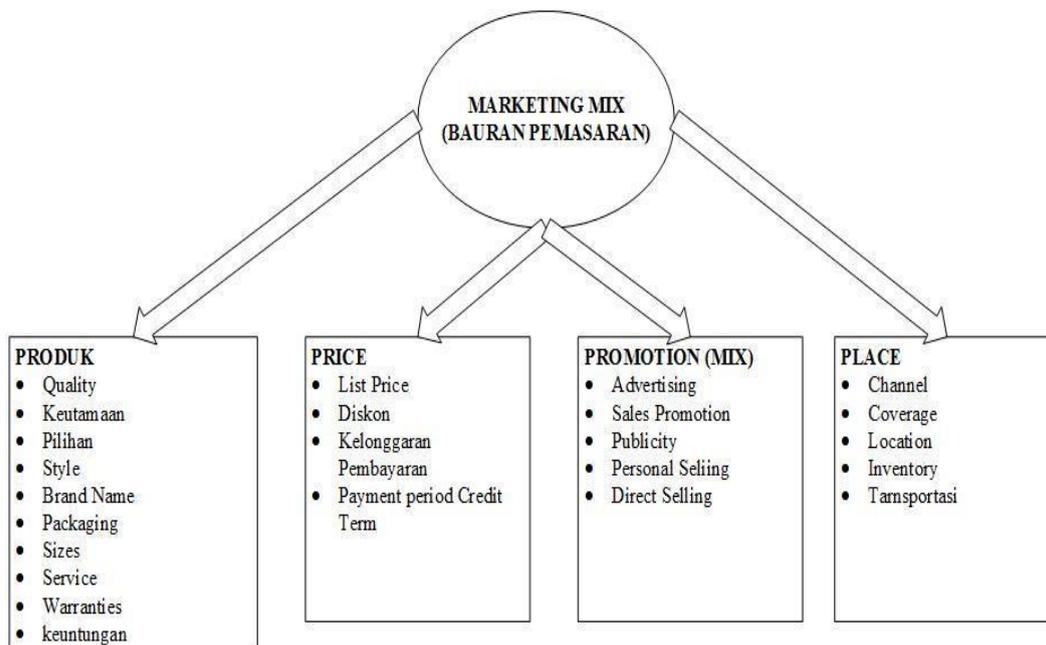
Berdasarkan pengertian pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan proses menganalisis, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, dan penetapan harga yang mengatur proses pertukaran yang dapat memberikan keuntungan melalui fungsi manajemen untuk dapat memperoleh keuntungan.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan dari persepsi pemasaran yang memiliki sebuah peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2016:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, Marketing mix is the best set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market, penjelasan tersebut menjelaskan bahwa. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaanmemadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam suatu pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2016:116) Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016:47) terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen yang dapat terlihat pada Gambar sebagai berikut ini :

Gambar 2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



Sumber : Kotler dan Keller (2016 : 47)

Menurut Kotler & Keller (2016:47) bauran pemasaran memiliki empat variabel kegiatan yang terkait langsung selama proses pemasaran yakni ada produk, harga, promosi dan tempat. Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran dapat didefinisikan menurut Kotler & Armstrong (2016:76) sebagai berikut :

1. Produk merupakan kombinasi dari suatu barang dan jasa perusahaan yang menawarkan dua target pasar. Harga merupakan jumlah pelanggan wajib dibayar untuk memperoleh produk.
2. Tempat merupakan mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
3. Promosi merupakan mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk kepada pelanggan sasaran.

Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2012:201) menyatakan bahwa minat adalah salah satu aspek psikologis yang menyediakan pengaruh cukup besar kepada sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi yang sebenarnya dari produk tersebut, dengan begini konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang di terima.

Kotler & Keller (2016:181) Minat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Apabila manfaat yang di dapat lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka keinginan

untuk membeli suatu produk semakin tinggi.

Kotler & Armstrong (2014:106) menyatakan bahwa minat beli ialah sesuatu yang timbul setelah menerima berbagai rangsangan dari produk yang sudah dilihatnya, lalu timbul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Berdasarkan pengertian pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa setelah menerima berbagai rangsangan dari produk yang sudah dilihatnya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2017:249) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu dari alat utama seorang pemasar. Kualitas produk juga sangat mempengaruhi performa dari suatu produk serta sangat berkaitan dengan nilai pelanggan dan kepuasan.

Kotler & Keller (2016:156) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen yang disebutkan ataupun tersirat.

Pendapat ahli lainnya yang menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung terhadap produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan dari seorang konsumen.

Berdasarkan beberapa ahli di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi keinginan serta kepuasan konsumen, Keinginan serta kepuasan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Harga

Menurut Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu- satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:151) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang akan ditukar konsumen atas manfaat-manfaat sebab memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Daryanto (2013:62) mendefinisikan bahwa harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, untuk menetapkan suatu harga terhadap produk atau jasa agar selaras dengan beban dari nilai uang yang konsumen keluarkan, maka pemasar mesti paham pada peranan harga.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana objek penelitian ini adalah PD Wijaya Abadi Kopo Sayati dimana teknik samplingnya menggunakan non probability sampling. Populasi yang didapat pada saat wawancara kepada karyawan tempat tersebut ialah 50 pengunjung per hari dimana sesudah diakumulasikan selama 2 tahun yakni 2021 - 2022 menjadi sekitar 36.500 pengunjung dalam kurun waktu tersebut. Sesudah dimasukkan kedalam rumus non probability sampling didapat sampel untuk penelitian adalah 100 orang. Kemudian terhadap 100 orang tersebut disebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan - pertanyaan yang mewakili ketiga variabel yakni minat beli, kualitas produk dan harga dan untuk jawaban masing masing pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert. Untuk metode analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dan pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari suatu instrumen atau kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 26. Hasil pengujian validitas seluruh pernyataan dapat dikatakan valid jika mempunyai nilai $\text{sig.2 tailed} < 0,05$ atau rhitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini nilai r tabel Product Moment $N(df) = 98$, maka dapat dilihat pada tabel validitas di 98 dan $\text{sign } 0,05 = 0,1966$. Jika rhitung $> 0,1966$ dapat dikatakan valid dan apabila rhitung $< 0,1966$ dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli

Item	r tabel	r hitung	Sig.2 tailed	Sig.2 tailed <0.05	Keterangan
Y.1	,895**	0.1966	0,000	0.05	VALID
Y.2	,875**	0.1966	0,000	0.05	VALID
Y.3	,490**	0.1966	0,000	0.05	VALID
Y.4	,857**	0.1966	0,000	0.05	VALID
Y.5	,796**	0.1966	0,000	0.05	VALID
Y.6	,828**	0.1966	0,000	0.05	VALID
Y.7	,841**	0.1966	0,000	0.05	VALID
Y.8	,895**	0.1966	0,000	0.05	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa masing-masing item dari 8 pernyataan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai sig.2 tailed < 0,05 dan r hitung > 0,1966. Dengan demikian data dalam variabel Minat Beli dapat digunakan untuk semua keperluan analisis penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r tabel	r hitung	Sig.2 tailed	Sig.2 tailed <0.05	Keterangan
X1.1	,645**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.2	,628**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.3	,701**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.4	,667**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.5	,672**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.6	,631**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.7	,748**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.8	,644**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.9	,594**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.10	,416**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.11	,569**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.12	,630**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.13	,569**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.14	,707**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.15	,589**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.16	,573**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.17	,516**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X1.18	,568**	0.1966	0,000	0.05	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa masing-masing item dari 18 pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan valid karena nilai sig.2 tailed < 0,05 dan r hitung > 0,1966. Dengan demikian data dalam variabel Kualitas Produk dapat digunakan untuk semua keperluan analisis penelitian.

Tabel 5. Uji Validitas Harga

Item	r tabel	r hitung	Sig.2 tailed	Sig.2 tailed <0.05	Keterangan
X2.1	,804**	0.1966	0,000	0.05	VALID

X2.2	,740**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X2.3	,843**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X2.4	,844**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X2.5	,855**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X2.5	,857**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X2.6	,531**	0.1966	0,000	0.05	VALID
X2.6	,842**	0.1966	0,000	0.05	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa masing-masing item dari 9 pernyataan variabel Harga (X2) dinyatakan valid karena nilai sig.2 tailed < 0,05 dan rhitung > 0,1966. Dengan demikian data dalam variabel Kualitas Produk dapat digunakan untuk semua keperluan analisis penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator yang telah melalui uji validitas dan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha, yaitu suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 6. Hasil Uji Realibel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	N of Item	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,926	0,90	8	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,903	0,60	8	Reliabel
Harga (X2)	0,915	0,60	8	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6. memperlihatkan bahwa item pada variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan sangat reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,916. Variabel Harga (X2) juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,900. Variabel Minat beli (Y) juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70 yaitu sebesar 0,912. Dengan demikian instrumen yang dilakukan pada penelitian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam variabel mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

"Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak" (Ghozali,2015:147). Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdasarkan nilai unstandardized residual.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,78795754
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,069
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,152 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

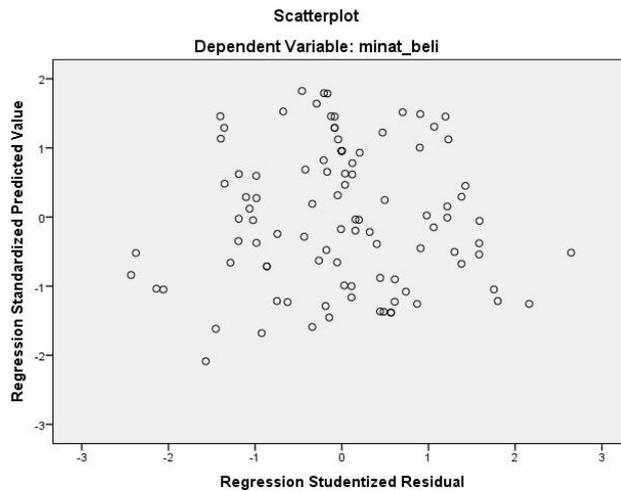
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.19 dapat diketahui nilai probabilitas Kolmogorov Smirnov sebesar 0,152 artinya nilai tersebut > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015:137) tujuan uji heteroskedastisitas yaitu “Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, ditunjukkan dengan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika terdapat pola tertentu dalam grafik, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 3. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola serta titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan dalam model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2015: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing variabel independen, jika nilai toleran > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai toleran < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka ada multikolinieritas. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16,82	2,106		7,211	0			
	X1	1,95	0,851	0,407	2,978	0	0,992	1,008	
	X2	3,013	0,906	0,614	4,136	0	0,992	1,008	

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hasil < 10 serta hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hasil > 0,10. Dapat

disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2019:322) uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity > 0,05 maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Berikut adalah hasil dari uji linieritas:

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas X1 terhadap Y1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat_beli * kualitas_produk	Between Groups	(Combined)	1182,799	24	49,283	1,392	0,141
		Linearity	2,372	1	2,372	0,067	0,796
		Deviation from Linearity	1180,427	23	51,323	1,450	0,117
	Within Groups		2655,391	75	35,405		
	Total		3838,190	99			

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,117, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Minat Beli (Y) terdapat hubungan linear, karena signifikansi pada uji linear variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Minat Beli (Y) lebih dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas X2 terhadap Y1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat_beli * harga	Between Groups	(Combined)	3783,114	22	171,960	240,411	0,000
		Linearity	3772,343	1	3772,343	5273,974	0,000
		Deviation from Linearity	10,771	21	0,513	0,717	0,803
	Within Groups		55,076	77	0,715		
	Total		3838,190	99			

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu sebesar 0,803, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Harga (X2) dengan variabel Minat Beli (Y) terdapat hubungan linear, karena signifikansi pada uji linear variabel Harga (X2) dengan variabel Minat Beli (Y) lebih dari 0,05.

Uji Regresi Linier

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu: Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian

(variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2019:277).

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,820	2,106		7,211	,000
	X1	1,950	,851	,407	2,978	,000
	X2	3,013	,906	,614	4,136	,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.23 maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,820 + 1,050 X1 + 3,013 X2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 16,820. Hal ini dapat diartikan jika nilai Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bernilai 0, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 16,820 dan bertanda positif yang berarti kenaikan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) akan berdampak pada nilai Minat Beli (Y) yang juga meningkat sebesar 16,820.
2. Nilai variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien (b1) regresi sebesar 1,050 artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) mengalami peningkatan sementara variabel Harga (X2) konstan atau tetap maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 1,050. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 1,050.
3. Nilai variabel Harga (X2) memiliki koefisien (b2) regresi sebesar 3,013 artinya jika variabel Harga (X2) mengalami peningkatan sementara variabel Kualitas Produk (X1) konstan atau tetap maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 3,013. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 3,013.
4. Bila ketiga variabel mengalami perubahan secara simultan masing-masing 100% maka akan terjadi perubahan Minat Beli (Y) sebesar penjumlahan koefisien regresi Kualitas Produk (1,597), Harga (2,935) yaitu sebesar 4,532.

Uji Hipotesis secara Parsial (uji t)

Menurut Sanusi (2017:145), digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dimana jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan sebaliknya jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,820	2,106		7,211	,000
	X1	1,950	,851	,407	2,978	,000

	X2	3,013	,906	,614	4,136	,000
--	----	-------	------	------	-------	------

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dapat dilihat dari tabe 12.I distribusi t ke 97 di 0,05 ialah 1,661. Jika nilai thitung > ttabel maka dinyatakan berpengaruh. Jika sebaliknya Thitung > Ttabel maka dinyatakan tidak berpengaruh. Selanjutnya dilihat dari nilai signifikan <0,05 maka berpengaruh signifikan.

Uji Hipotesis secara simultan (uji f)

Menurut Sanusi (2017:165), menjelaskan bahwa uji F berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh/ hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Penerimaan atau penolakan Ho dapat dilihat dari nilai probabilitas dimana jika sig < α maka Ho ditolak dan Ha diterima dan jika Sig > α maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka dinyatakan berpengaruh. Jika sebaliknya Fhitung > Ftabel maka dinyatakan tidak berpengaruh. Selanjutnya dilihat dari nilai signifikan <0,05 maka berpengaruh signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1389.953	3	463.318	68.563	.000 ^b
	Residual	566.157	96	5.897		
	Total	1956.110	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan dengan jumlah 100 responden dan dua variabel bebas, sehingga dapat dilihat dari tabel distribusi f di 96 ke 3 ialah 2,70. Dilihat dari tabel 4.28 Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap Minat Beli (Y), dikarenakan nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar 68,563 > 2,70 dan nilai signifikan < 0,05 yaitu sebesar 0,00 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H4 diterima dan H0 ditolak.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing masing variabel dependen yakni kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yakni minat beli yakni ditandai dengan masing masing hasil uji hipotesis secara parsial (uji t). Hal itu juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memang sangat berpengaruh terhadap minat beli produk Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Kabupaten Bandung. 6.

Hasil penelitian yang dilakukan pada uji hipotesis secara simultan (Uji F) diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat Beli. Perhitungan regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Belimempunyai tingkat signifikan yang kuat, bisa dilihat dari nilai R square yang dapat diartikan pengaruh KualitasProduk dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 83,9% dan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Referensi

Abdul Rahmat, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX Pada PT. Yamaha A. Rivai Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Vol.1, No.1 September 2020 ISSN 0000 - 0000

- Ahmad Fauzan & Abdul Rohman, (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis*. Vol, 9 No. 22019 ISSN 2088-219X
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arief Adi Satria. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa*. Vol, 2 No,1 April 2017
- Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 2 No. 3 Desember 2019
- Daniel Adhi Satria & Helena Sidharta. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Performa*. Vol.2, No.3 Agustus 2017
- Daniel Tampi, Agus Supandi & Jacky S.B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016 ISSN 2303-1174
- Daryanto.(2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung.
- Epa Susanti & Adi Sismanto. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. Vol.2 No.1 Januari 2021 e- ISSN 2721-5415
- Ferdinand, A., (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Italy: Pierson Education Limited
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) *Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran dan Analisis strategi pemasaran, Perencanaan strategi pemasaran, Implementasi.. Jilid 2*. PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta:PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustika Hakim, et al. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Dantes, N. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Priyatno. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom. Riduwan. (2018). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Ridwan & Sunarto. (2017). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Social, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Riri Oktarini, (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.3 No 3 Juni 2020 ISSN 2598-0823
- Sarini Kodu. (2021). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013 ISSN 2303-1174
- Schiffman, L.G. & Kanuk. (2019), *Consumer Behaviour. USA : New Jersey Prentice Hall* Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan (2014), *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Suntoyo, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suyono, AG., Sukmawati, S., Pramono. (2015). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Swastha & Irawan (2013), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Thamrin & Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4*. Jakarta : Rajawali Pers. Tjiptono. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.