

# ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK DAN POSITIONING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA

Sintia Hapsani Putri \*<sup>1</sup>  
Mukhroji <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban Bumiayu, Indonesia  
\*e-mail: [sintiahapsanip13@gmail.com](mailto:sintiahapsanip13@gmail.com)<sup>1</sup>, [mukhroji.mm21@gmail.com](mailto:mukhroji.mm21@gmail.com) <sup>2</sup>,

## Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan mengarah yang positif dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini terutama di kendaraan matik sebesar 90,34%. Walaupun terjadi kenaikan namun penjualan Yamaha pada tahun 2022 pertengahan hanya mengausai pangsa pasar sebesar 27%, lalu mengalami penurunan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 21%-20,4% dan pada tahun 2024 ini Yamaha mengalami kenaikan penjualan menjadi 24%. Dengan adanya permasalahan tersebut dilakukanlah penelitian ini untuk mengetahui alasan kenaikan dan penurunan penjualan produk Yamaha apakah dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan positioning produk. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2024 yang mana jenis pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability dengan metode accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dari keseluruhan populasi di Indonesia. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui online. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel positioning tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Positioning Produk, Keputusan Pembelian.

## Abstract

The development of the automotive industry in Indonesia has experienced significant progress towards the positive in the last few years, especially in automatic vehicles by 90.34%. Although there was an increase in Yamaha's sales in mid-2022, it only controlled a market share of 27%, then decreased in 2023 to 21%-20.4% and in 2024 Yamaha experienced an increase in sales to 24%. With these problems, this study was conducted to determine the reasons for the increase and decrease in Yamaha product sales whether they were influenced by price, product quality, product differentiation, and product positioning. This study was conducted in July 2024, where the type of data collection in this study was quantitative with sampling carried out using non-probability techniques with an accidental sampling method with a sample size of 97 respondents from the total population in Indonesia. Data was obtained from distributing questionnaires online. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with F test and t test. With the following research results, the price variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, the product quality variable has a positive and significant effect on the purchasing decision, the product differentiation variable has a positive and significant effect on the purchasing decision variable, the positioning variable has no effect and is not significant.

**Keywords:** Price, Product Quality, Product Differentiation, Positioning, Purchasing Decision

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan industri otomotif terus meningkat pesat dan signifikan yang menunjukkan arah baik dalam beberapa tahun belakangan ini. Sejalan dengan pernyataan dari Hari Budiyanto Sekertaris Umum dari AISI mengatakan disektor ini perindustrian tumbuh 19% dibandingkan tahun lalu dan mengarah ke arah yang positif. Di Indonesia, dari berbagai jenis kendaraan otomotif yang ada, masyarakat saat ini cenderung memilih motor matik sebagai alat

transportasi harian mereka, dimana data yang ada dari AISI motor matik mendominasi pangsa pasar yang ada di Indonesia sebesar 90,34%. Dibuktikan juga berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) wilayah domestik dari tahun 2021- pertengahan 2024 penjualan kendaraan bermotor naik secara konsisten. Berikut data yang ada:

Tabel Penjualan Sepeda Motor 2022- Juni 2024

No	2022	2023	2024 (Jan-Juni)
Data Penjualan	5.221.470	6.236.992	3.170.994

Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Berdasarkan tabel penjualan tersebut menggambarkan bahwa penjualan sepeda motor terus meningkat dikarenakan kebutuhan otomotif masyarakat Indonesia terus meningkat, lalu kenaikan penjualan juga dikarenakan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tetap di angka 5% dari tahun 2022-2024 walaupun sempat menurun di tahun 2023 namun tidak mengurangi minat beli masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor. Salah satu perusahaan kendaraan bermotor matik yang melakukan penjualan di seluruh wilayah Indonesia adalah PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yang sudah berdiri dari tahun 1974 di Indonesia. Sejak berdiri tetap bertahan sampai saat ini walaupun banyak bermunculan kompetitor sejenis yang ada di Indonesia. Banyak cara supaya PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing tetap bertahan dan bersaing yaitu dengan memberikan harga yang bersaing bagi kalangan masyarakat. Menurut, Kotler (2001), "Harga adalah nilai uang yang diberatkan guna memperoleh produk atau jasa". Dengan demikian, harga bisa diinterpretasikan sebagai nominal yang dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dimana harga motor Yamaha ini mulai dari 20jt-32jt tergantung type, dalam proses pelunasan dapat berbagai cara yaitu cash serta kredit setiap bulannya selama beberapa tahun bagi masyarakat yang ingin membeli sehingga memudahkan dan dapat dijangkau masyarakat.

Selain pembayaran dan harga yang bisa dijangkau masyarakat, perusahaan juga harus mempertahankan kualitas produk supaya produk bisa bersaing di pasaran. Arumsari (2012:45) kualitas produk adalah sebuah elemen atau yang ada pada produk yang membuat nilai produk itu cocok tujuan awal produk diproduksi perusahaan. Jadi, kualitas produk yang baik yaitu saat bahan yang terkandung dalam produk sesuai dengan manfaat dan tujuan perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh Yamaha yang setiap tahunnya melakukan pembaharuan produk dan terus meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan perkembangan zaman dan permintaan pengguna. Sebuah perbedaan atau diferensiasi yang ada pada produk menjadi perbandingan dari produk perusahaan dan juga pada produk pesaing yang sama akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Djasalim Sladin & Herry Achmad Buchory,(2010) menjelaskan diferensiasi produk yaitu suatu perbuatan dalam merancang suatu perbedaan yang memiliki nilai dengan maksud supaya dapat menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing walaupun produk sejenis. Hal ini juga dilakukan oleh Yamaha dengan merancang model dan fitur yang berbeda serta memiliki kelebihan tersendiri.

Selain beberapa hal diatas positioning produk juga perlu dilakukan kepada masyarakat supaya masyarakat percaya dan mengingat tentang perusahaan dari produk tersebut. Positioning produk menurut Widjaya, (2017) menjelaskan *positioning* produk yaitu suatu perusahaan melakukan perencanaan penawaran kepada konsumen untuk menempatkan produk supaya bersaing dengan *competitor* di benak konsumen atau pembeli. Yamaha melakukan berbagai cara supaya produknya selalu diingat di benak konsumen, salah satunya membuat slogan "Yamaha semakin didepan" dan juga slogan "*revs your heart*" yang membuat Yamaha mudah diingat masyarakat. Namun, walaupun Yamaha tetap bertahan dan berdiri selama 50 tahun dalam beberapa tahun ini penjualan Yamaha mengalami kenaikan dan penurunan, dilansir dari beberapa website seperti <https://triatmono.info/>, <https://www.aripitsop.com/>,

<https://tmcblog.com/>, mengemukakan bahwa penjualan Yamaha pada tahun 2022 pertengahan mengausai pangsa pasar sebesar 27%, lalu mengalami penurunan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 21%-20,4% dan pada tahun 2024 ini Yamaha mengalami kenaikan penjualan menjadi 24%. Hal ini lah yang membuat peneliti melakukan penelitian ini guna mengetahui penyebab kenaikan dan penurunan penjualan produk Yamaha, apakah dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan positioning produk yang sudah dilakukan perusahaan.

Penelitian ini dilandasi oleh penelitian dari Reni Erdawati,et.al (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta” hasil penelitiannya disimpulkan terkait variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak signifikan, Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan” output penelitiannya menghasilkan harga berpengaruh secara signifikan dan mengarah positif. Terkait kualitas produk dari penelitian Audy Maudya dan Muhammad Ichwan Hamzah (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity)” dimana hasil penelitiannya diperoleh adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan Vernando et al. (2022), dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Alfamart Cabang Motoling Minsel” menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada artikel Gloria Vidia Pomantow (Vo.7 No.4 2019), berjudul “Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffe Di Hotel Aryaduta Manado” ditemukan positioning produk berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah unsur dalam perilaku pembelian dimana berkaitan dengan studi yang menyangkut individu dan kelompok/organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, komoditas yang ada, ide atau pengalaman dengan tujuan agar dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong:2016). PT. Yamaha Indonesia Manufacturing selama berdiri menerapkan hal tersebut, dimana perusahaan ini setiap tahunnya melakukan pembaharuan produknya mulai dari memperbaiki supaya lebih canggih, memperkuat rangka motornya, memperbaiki fitur-fiturnya supaya dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Menurut pandangan Kotler dan Amstrong (2008:181), menyatakan dalam meemutuskan pembelian konsumen memiliki 4 indikator yaitu: 1) Stabilitas dari nilai sebuah produk, 2) Sesuatu keinginan dan kebutuhan, 3) Rekomendasi, 4) Membeli karena produk yang disukai.

### **Harga**

Harga merupakan suatu kuantitas yang dinyatakan salah satuan uang yang diberikan bagi suatu produk maupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2012: 290). Menurut Tjiptono (2006), harga merupakan nominal yang bermanfaat untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Banshu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah sejumlah nominal (bisa dengan tambahan produk) yang diperlukan guna memperoleh kombinasi barang dan manfaatnya. Kotler dan Amstrong (2014:278) mengemukakan saat melakukan penilaian harga memiliki beberapa indikator yang ada di bawah ini: 1) Keterjangkauan Harga adalah nominal harga dari barang yang dapat dijangkau bagi konsumen, 2) Kesesuaian harga antara kualitas produk, dimana harga yang diberikan sepadan antara mutu dari produk yang akan didapat, 3) Daya saing harga adalah harga dari produk yang sanggup berkompetisi dengan adanya produk sejenis serta sesuai dari kemampuan konsumen, 4) Kesesuaian antara harga dan manfaat yakni dimana harga untuk produk yang ditawarkan sepadan dengan nilai manfaat yang diperoleh.

### Kualitas Produk

Dipaparkan oleh Purnama & Rialdy (2021), kualitas produk mengacu pada mutu dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang berkaitan dengan, ketahanan, keandalan, akurasi, aksesibilitas operasi atau perbaikan, serta atribut yang lain. Kualitas produk adalah “semua hal yang disajikan di pasar untuk menarik perhatian, dipilih, dipakai, atau di gunakan sehingga bisa memenuhi kebutuhan. Hingga hari ini banyak produsen memaknai pentingnya kualitas produk yang baik sehingga memenuhi tuntutan konsumen dalam semua aspek produk yang dijual kepasar” Kotler dan Amstrong (2018:97). Saat menilai kualitas dari suatu produk terdapat beberapa indikator yang dikemukakan menurut Tjiptono (2014:30) yaitu: 1) *Performance* (kinerja), berkaitan antara kinerja dan operasional produk tersebut. 2) *Durability* (daya tahan), yaitu ketahanan dari produk dalam bertahan sebelum dilakukan penggantian. 3) *Conformance to specification* (kesesuaian produk dengan spesifikasi), artinya menilai kesesuaian antara operasional produk apakah sesuai spesifikasi dari sebuah produk dalam memenuhi harapan dari konsumen. 4) *Aesthetics* (keindahan), yaitu penampilan dari produk baik bentuk, *packaging*, warna dan lainnya. 4) *Perciived quality* (kesan kualitas), yaitu penilaian dalam penggunaan suatu produk lalu melakukan pengukuran secara tidak langsung terkait produk.

### Diferensiasi Produk

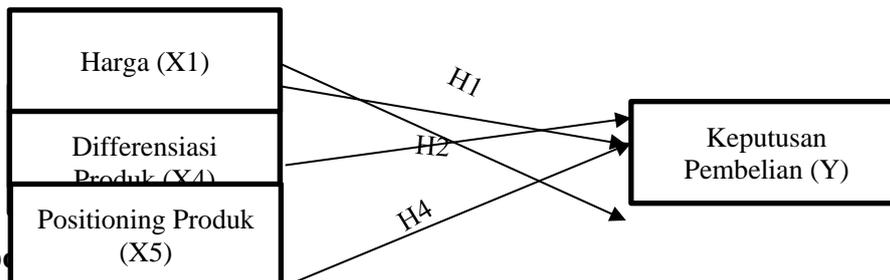
Menurut Kotler (2009) diferensiasi produk yaitu aktivitas perancangan perbedaan dan ciri khas yang akan ditawarkan kepada konsumen dibanding produk pesaing. Diferensiasi produk dalam arti umum adalah adanya perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain. Arinita & Trisanti (2014:61) diferensiasi produk suatu pembuktian dari janji yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen yang tergambar jika melakukan positioning produk serta strategi lainnya. Menurut Kotler (2018 : 43) menyatakan diferensiasi produk memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut: 1) Bentuk (*Form*) yaitu melibatkan ukuran, desain, bentuk fisik dari produk. 2) Fitur (*Feature*) yaitu bagian produk dalam melengkapi kegunaan dari produk. 3) Mutu kinerja (*Performance Quality*) ialah nilai operasional produk yang dapat ditawarkan. 4) Mutu kesesuaian (*Comformance Quality*) merupakan nilai dari produk yang dijanjikan serta diharapkan pengguna. 5) Daya tahan (*Durability*) yaitu kekuatan produk dalam jangka waktu tertentu saat digunakan. 6) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan produk yang sesuai dengan fungsinya saat ditawarkan. 7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*) adalah kemudahan dalam mencari produk atau bagian bagian produk dipasaran. 8) Gaya (*Style*) adalah yaitu dimana suatu produk diproduksi sesuai dengan pasar yang dituju, memperhatikan gaya hidup, pendapatan dan lainnya. 9) Desain (*Design*) yaitu bentuk, warna, logo, *packaging*, dari produk.

### Positioning Produk

Positioning produk (product positioning) merupakan strategi perusahaan membuat produk mempunyai karakteristik, sehingga membuat konsumen tertarik dan menggunakannya. Setelah itu perusahaan membuat strategi bagaimana menempatkan produk dipasaran dan membuatnya diingat dibenak konsumen (Freddy Rangkuti 2002). Menurut, Widjaya, (2017) menjelaskan positioning dimana perusahaan membuat strategi penawaran produk dipasar guna dapat bersaing dengan *competitor* sejenis dan diingat konsumen. Menurut Mauliyansyah (2017), *Positioning* yaitu dimana strategi produk dapat digambarkan oleh konsumen terkait komponen penting yang dimiliki produk, dan memiliki tempat yang berbeda dibenak konsumen dibanding pesaing lain. Menurut Hasan (2008,p.205), faktor yang mempengaruhi efektifitas dari positioning sebagai berikut : 1) Target Pasar, yaitu membuat target pasar seperti, mengukur respon pasar, membuat strategi alternatif, mengukur kemampuan pesaing, dan kinerja pegawai.2) Daur Hidup Produk, yaitu karena dalam siklus daur hidup produk memiliki beberapa tahap yang berbeda, maka dalam membuat strateg *positioning* produk juga berbeda. 3) Strategi Unit Bisnis, yaitu adanya keterikatan antara *positioning* dengan strategi pengembangan dan unit makan hasil panennya berbeda. 4) Program Pemasaran, dimana pendapat konsumen dibentuk saat terjadi bauran pemasaran dan saat program pengembangan pembeda produk .

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian pustaka yang sudah dipaparkan diatas, maka kerangka konseptualnya sebagai berikut:



**Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.
- H4: Positioning produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

**METODE**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang mana datanya berupa angka yang akan diolah menggunakan alat analisis dengan metode statistik yaitu SPSS. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability* dengan *metode accidental sampling* dan data penelitian diperoleh dari lapangan dengan cara penyebaran kuesioner yang di sebar secara online melalui Google Form kepada para pengguna Yamaha. Pemilihan area penelitian ini yaitu di Indonesia dan penelitian dilakukan pada bulan Juli 2024. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden. Dari data responden yang sudah terkumpul lalu di ujikan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji resgresi linier berganda, dan uji asumsi klasik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga, kuliatas produk, diferensiasi produk, dan positioning terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Alat uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner yang akan diteliti. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada sanggup menjelaskan variabel yang diukur (Ghozali :2009). Cara mngetahui valid atau tidaknya variabel dilakukkann dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Dengan rumus  $(df) = n-1$ , yaitu  $n = 97$  responden jadi nilai  $df$  nya adalah  $df= 97-1 = 96$  dan  $\alpha 0,05$  dengan itu didapat rtabel sebesar 0.167, dengan begitu syarat dinyatakan valid jika rhitung lebih dari rtabel serta positif maka dinyatakan valid, namun jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Berikut ini hasil analisis yang diperoleh:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)			
	Indikator 1	0,781	0,167	Valid
	Indikator 2	0,740	0,167	Valid
	Indikator 3	0,793	0,167	Valid
2	Harga (X1)			
	Indikator 1	0,659	0,167	Valid
	Indikator 2	0,689	0,167	Valid
	Indikator 3	0,683	0,167	Valid

	Indikator 4	0.687	0.167	Valid
3	Kualitas Produk (X2)			
	Indikator 1	0.634	0.167	Valid
	Indikator 2	0.570	0.167	Valid
	Indikator 3	0.612	0.167	Valid
	Indikator 4	0.644	0.167	Valid
4	Diferensiasi Produk (X3)			
	Indikator 1			
	Indikator 2	0.565	0.167	Valid
	Indikator 3	0.715	0.167	Valid
	Indikator 4	0.714	0.167	Valid
5	Positioning Produk (X4)			
	Indikator 1			
	Indikator 2	0.613	0.167	Valid
	Indikator 3	0.719	0.167	Valid
	Indikator 4	0.766	0.167	Valid
		0.635	0.167	Valid

Sumber: Data primer diolah Penulis (2024)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan jika pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti memiliki hasil rhitung > dari r tabel 0.167, dengan begitu indikator pertanyaan dianggap valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu alat ukur yang digunakan untuk penelitian dalam mendapatkan keterangan yang akan digunakan serta dapat membuktikan sebagai alat pengumpulan data sehingga dapat mengungkapkan informasi yang sesuai fakta dan konsisten dilapangan (Sugiarto dan Situnjak,2006). Variabel ini dianggap reliabel atau dapat dipercaya apabila nilai *alpha cronbach* variabel > dari 0,6. Berikut ini hasil analisis yang diperoleh:

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai r	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.6	Reliabel
Harga (X1)	0.657	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.657	0,6	Reliabel
Diferensiasin Produk (X3)	0.636	0.6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah Penulis(2024)

Dari data diatas menyatakan bahwa setiap variabel yang di uji dinyatakan reliabel karena hasil perhitungan melebihi atau > 0.6 dan dapat dilanjutkan penelitian.

**Analisis Deskriptif**

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independent yang diteliti yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), diferensiasi produk (X3), *positioning* produk (X4) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y). Berikut adalah hasil dari jawaban responden:

**a. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 3 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indicator	Item					Jumlah	Nilai Indeks (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			

1	1	0	6	87	180	100	373	74,6	Tinggi
2	2	0	4	57	220	105	386	77,2	Tinggi
3	3	0	4	54	220	110	388	77,6	Tinggi
4	4	0	2	78	176	130	386	77,2	Tinggi
Jumlah								306,6	
Rata-rata								76,65	

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai indeks indikator pertama sebesar 74,6% termasuk kategori tinggi, indikator kedua sebesar 77,2% termasuk kategori tinggi, indikator ketiga sebesar 77,6% termasuk kategori tinggi, dan indikator keempat sebesar 77,2% termasuk kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat merespon kuesioner yang berkaitan dengan indikator dari kuesioner tersebut.

**b. Deskriptif Variabel Harga**

**Tabel 4 Jawaban Responden Variabel Harga**

No	Indikator	Item					Jumlah	Nilai Indeks (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1	1	0	0	3	272	140	415	83	Sangat Tinggi
2	2	0	0	0	288	125	413	82.6	Sangat Tinggi
3	3	0	0	0	268	150	418	83.5	Sangat Tinggi
4	4	0	0	0	252	170	422	84.4	Sangat Tinggi
Jumlah								333,5	
Rata-rata								83,4	

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Tanggapan responden terhadap indikator harga (x1) ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai indeks indikator pertama sebesar 83% termasuk kategori sangat tinggi, indikator kedua sebesar 82,6% termasuk kategori sangat tinggi, indikator ketiga sebesar 83,5% termasuk kategori sangat tinggi, dan indikator keempat sebesar 84,4% termasuk kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat merespon kuesioner yang berkaitan dengan indikator dari kuesioner tersebut.

**c. Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

**Tabel 5 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	Item					Jumlah	Nilai Indeks (%)	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1	1	0	0	15	292	95	405	81	Tinggi
2	2	0	0	3	284	125	412	82.4	Sangat Tinggi
3	3	0	0	3	316	85	404	80.8	Tinggi
4	4	0	0	0	248	175	459	91,8	Sangat Tinggi
Jumlah								336	
Rata-rata								84	

Sumber: Data Primer diolah penulis (2024)

Tanggapan responden terhadap indikator kualitas produk (x2) ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai indeks indikator pertama sebesar 81% termasuk kategori tinggi, indikator kedua sebesar 82,4% termasuk kategori sangat tinggi, indikator ketiga sebesar 80,8% termasuk kategori tinggi, dan indikator keempat sebesar 91,8% termasuk kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat merespon kuesioner yang berkaitan dengan indikator dari kuesioner tersebut.

**d. Deskriptif Variabel Diferensiasi Produk**

**Tabel 6 Jawaban Responden Variabel Diferensiasi Produk**

No	Indicator	Item					Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1	1	0	0	93	192	90	375	75	Tinggi
2	2	0	4	72	204	100	380	76	Tinggi
3	3	0	6	51	208	125	390	80	Tinggi
4	4	0	0	48	192	165	406	81.2	Sangat Tinggi
Jumlah								312,2	
Rata-rata								78,05	

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Tanggapan responden terhadap indikator diferensiasi produk (x3) ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai indeks indikator pertama sebesar 75% termasuk kategori tinggi, indikator kedua sebesar 86% termasuk kategori sangat tinggi, indikator ketiga sebesar 80% termasuk kategori tinggi, dan indikator keempat sebesar 81,2% termasuk kategori sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sangat merespon kuesioner yang berkaitan dengan indikator dari kuesioner tersebut.

**e. Deskriptif Variabel Positioning Produk**

**Tabel 7 Jawaban Responden Variabel Positioning Produk**

No	Indicator	Item					Jumlah	Nilai Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1	1	0	0	51	194	155	400	80	Tinggi
2	2	0	0	15	248	150	413	82.6	Sangat Tinggi
3	3	0	0	35	244	145	424	84.8	Sangat Tinggi
4	4	0	0	20	204	210	434	86.8	Sangat Tinggi
Jumlah								334,2	
Rata-rata								83,55	

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Tanggapan responden terhadap indikator positioning produk (x4) ditunjukkan dalam tabel di atas. Nilai indeks indikator pertama sebesar 80% termasuk kategori tinggi, indikator kedua sebesar 82,6% termasuk kategori sangat tinggi, indikator ketiga sebesar 84,8% termasuk kategori sangat tinggi, dan indikator keempat sebesar 86,6% termasuk kategori sangat tinggi.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk memprediksi adanya perubahan dari variabel dependent yang dipengaruhi variabel independent. Berikut hasil perhitungannya.

**Tabel 8 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,542	1,723		-3,216	,002
Total(X1)	,455	,087	,326	5,249	,000
Total(X2)	,356	,085	,275	4,201	,000
Total (X3)	,370	,057	,442	6,521	,000
Total(X4)	,095	,060	,100	1,586	,116

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$M = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

$$M = 5.542 + 0,455 + 0,356 + 0,370 + 0,095 + 1,723$$

Dengan adanya perhitungan diatas dapat dijelaskan dan disimpulkan sebagai berikut:

$\alpha = 5.542$  : Yaitu variabel harga (X1), kualitas produk (X2), diferensiasi produk (X3) dan positioning produk (X4) jika memiliki nilai nol maka motivasi keputusan pembelian dinyatakan sebesar 5.542.  $\beta_1 = 0,455$  : Yaitu apabila terjadi kenaikan atau penambahan harga (X1) sebanyak satu satuan maka membuat kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,455.  $\beta_2 = 0,356$  : Yaitu apabila terjadi peningkatan kualitas produk (X2) sebesar satu satuan maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,356.  $\beta_3 = 0,370$  : Yaitu apabila terjadi peningkatan diferensiasi produk (X3) sebesar satu satuan maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,370.  $\beta_4 = 0,095$  : Yaitu apabila terjadi peningkatan positioning produk (X4) sebesar satu satuan maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,095.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependent. Selain itu uji t ini digunakan sebagai alat uji hipotesis diterima atau tidak. Berikut ini hasil peerhitungannya:

**Tabel 9 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,542	1,723		-3,216	,002
Total(X1)	,455	,087	,326	5,249	,000
Total(X2)	,356	,085	,275	4,201	,000
Total (X3)	,370	,057	,442	6,521	,000
Total(X4)	,095	,060	,100	1,586	,116

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Dari pengujian Uji T di atas dapat disimpulkan dan dijelaskan sebagai berikut:

**Hipotesis 1:** Berdasarkan tabel diatas pada kolom t tabel, yaitu variabel total harga

menunjukkan t hitung lebih besar yaitu  $5.249 > 1.661$  dan sig  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Dengan begitu harga dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 2:** Berdasarkan tabel diatas pada kolom t tabel, yaitu variabel total kualitas produk menunjukkan t hitung lebih besar yaitu  $4.201 > 1.661$  dan sig  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Dengan begitu kualitas produk dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 3:** Berdasarkan tabel diatas pada kolom t tabel, yaitu variabel total diferensiasi produk menunjukkan t hitung lebih besar yaitu  $6.521 > 1.661$  dan sig  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_a$  diterima sedangkan  $H_0$  ditolak. Dengan begitu diferensiasi produk dinyatakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 4:** Berdasarkan tabel diatas pada kolom t tabel, yaitu variabel total harga menunjukkan t hitung lebih besar yaitu  $1,586 < 1, 1.661$  dan sig  $0.000 < 0.05$  yang artinya  $H_a$  ditolak sedangkan  $H_0$  diterima. Dengan begitu *Positioning* produk dinyatakan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji F**

Uji F adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh pengaruh secara simultan diantara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan penelitian ini . Artinya uji f digunakan guna menguji apakah variabel harga (x1), kualitas produk (x2), dan diferensiasi produk (x3), positioning produk (x4) berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (y). Berikut ini adalah hasil dari Uji f:

**Tabel 10 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185,410	4	46,353	52,669	,000 <sup>b</sup>
Residual	80,967	92	,880		
Total	266,377	96			

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Nilai hitungnya adalah 52.669 dengan nilai signifikansi 0,000, dan nilai tabelnya adalah 2.70 dengan demikian, F hitung lebih besar dari 2,70 serta memiliki nilai sig 0,00 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi memenuhi syarat, atau dengan kata lain, variabel bebas yang diteliti dapat menjelaskan perubahan variabel terikat dan model penelitian dinyatakan cocok.

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,696	,683	,93812

Sumber: Data Promer diolah Penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan besarnya R Square sebesar 0.696, hal ini menunjukkan 69.9 persen variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh harga, kualitas produk, diferensiasi produk, dan positioning produk dan 30.1 persen sisa ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan guna menguji suatu nilai residual yang tsudah

distandarisasi pada model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Dimana nilai residual dikatakan normal jika nilai sig > 0.05 . Berikut adalah hasil perhitungannya:

**Tabel 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogof-Smirnov**

	Standarized Residual
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Dari tabel diatas dapat menjelaskan hasil uji normalitas menunjukkan residual standarized terdistribusi normal disebabkan oleh nilai signifikasinya sebesar  $0,200 > 0,05$ .

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011;139) Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji yang digunakan dalam menguji regresi yang sudah dihitung apakah di dalamnya tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode park. Syarat dinyatakan variabel tidak samaa atau tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu apabila nilai sig > 0.05 namun jika nilai sig < 0.05 maka terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Harga (LnX1)	0.995	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (LnX2)	0.932	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Diferensiasi (LnX3)	0.968	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Positioning (LnX4)	0.991	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah Penulis (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Yaitu ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel harga  $0.995 > 0.05$ , variabel kualitas produk  $0.932 > 0.05$ , variabel diferensiasi produk  $0.968 > 0.05$ , dan variabel positioning produk  $0,991 > 0.05$  hal ini menunjukkan semua variabel diatas 0.05 dan dapat disimpulkan semuanya menyebar dengan acak dan baik sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas adalah uji yang dilakukan guna mencari tau adanya korelasi antara variabel -variabel yang ada dalam penelitian ini. Jika variabel independen memiliki kemiripan akan ada korelasi yang kuat. Syarat terjadinya korelasi dalam uji multikolinieritas dengan metode *Tolerance* dan VIF adalah jika nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10.

**Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.858	1.166	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X1)	0.769	1.300	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.718	1.293	Tidak terjadi multikolinieritas

Diferensiasin Produk (X3)	0.835	1.198	Tidak terjadi multikolinieritas
---------------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber : Data Primer diolah Penulis (2024)

Hasil tabel diatas dapat menunjukkan bahwa variabel yang diteliti dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10, serta memiliki tingkat *tolerance* yang tinggi > 0.1.

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan perhitungan dan pengujian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikui:

**a. Harga**

Dari perhitungan dalam penelitian ini, variabel harga menunjukkan thitung sebesar 5.249 > dari tabel sebesar 1.661 dengan tingkat sig 0.00 < 0.05. Sehingga kesimpulannya variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan begitu dapat menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Yamaha.

**b. Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan diatas, variabel kualitas produk memperoleh hasil thitung 4.201 > dari ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat sig sebesar 0,00 < dari 0.005. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang pendukung konsumen dalam melakukan pembelian produk Yamaha.

**c. Diferensiasi Produk**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan thitung sebesar 6.512 > dari ttabel sebesar 1.661 dengan sig sebesar 0.00 < dari 0.05. Dengan begitu dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hal ini membuktikan bahwa diferensiasi produk atau perbedaan produk menjadi faktor penting dan mendukung dalam keputusan pembelian konsumen.

**d. Positioning Produk**

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa thitung sebesar 1.586 < dari ttabel sebesar 1.661 dan tingkat sig sebesar 0.116 > dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel positioning tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini disimpulkan juga bahwasannya positioning produk tidak menjadi salah satu pertimbangan yang berarti dalam keputusan pembelian.

**KESIMPULAN**

Kesimpulan dalam uji instrumen yang dilakukan diperoleh hasil bahwa dalam uji validitas semua indikator dinyatakan valid karena r hitung lebid dari rtabel (0.167). Dalam pengujian reliabilitas semua variabel memiliki korelasi yang cukup hingga sedang karena hasil *Cronbach's Alpha* > 0.6 sehingga dinyatakan berkorelasi. Dalam pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Simirnov* dinyatakan normal karena nilai signya sebesar 0.200 > 0,05. Sedangkan dalam pengujian Heteroskedastisitas dinyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas karena nilai sig > dari 0.05. dan saat uji multikolinieritas korelasi linier antara variabel bebas karena nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10. Dengan adanya pengujian tersebut artinya dinyatakan layak sehingga berikut hasil kesimpulan dari penelitian ini yaitu : Dalam penelitian ini, variabel harga menunjukkan thitung sebesar 5.249> dari ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat sig 0.00 < 0.05. Sehingga disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memperoleh hasil thitung 4.201 > dari ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat sig sebesar 0,00 < dari 0.005. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel diferensiasi produk memperoleh thitung sebesar 6.512 > dari ttabel sebesar 1.661 dengan tingkat signifikan 0.00 < dari 0.05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. variabel positioning produk memperoleh bahwa thitung sebesar  $1.586 <$  dari ttabel sebesar  $1.661$  dan tingkat signifikan sebesar  $0.116 >$  dari  $0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel positioning tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

## SARAN

Saran bagi pembaca dan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih mendalam terutama dalam menggunakan alat analisis yang lebih kompleks sehingga data yang diperoleh semakin bagus. Bagi juga peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis terhadap variabel lainnya belum di analisis dalam penelitian ini. Saran bagi produsen Yamaha yaitu: 1) Variabel harga menunjukkan berpengaruh positif, hal ini dapat menjadi pertimbangan produsen Yamaha dalam membuat strategi penetapan harga supaya tetap bersaing dan terjangkau bagi konsumen, 2) Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk karena mempertimbangan kualitas yang ada. Sehingga disarankan bagi produsen agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki sehingga konsumen akan tetap membeli produk Yamaha. 3) Variabel diferensiasi produk menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menjadikan diferensiasi produk sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Di sarankan bagi produsen Yamaha untuk melakukan inovasi baru setiap tahunnya supaya dengan adanya perbedaan produk semakin menarik minat konsumen menggunakan produk Yamaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.
- Farhan Bachtiar Efendi\*, S. A. (t.thn.). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 762-766.
- Gloria Vidia Pomantow, e. (Vo.7 No.4 2019). ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXX COFFE DI HOTEL ARYADUTA MANADO. *Jurnal EMBA*.
- Herlina, e. (Vol.5No.2,2021). PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE ONLINE . *JIMEA*.
- Indah, H. A. (Vol. XVI No. 1 Maret 2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan.
- Jason Oscardo, e. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*.
- Mandey, J. B. (2013). PROMOSI, DISTRIBUSI, HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK SURYA PROMILD. *EMBA*.
- Monika Claudia Sarita, M. T. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Positioning terhadap keputusan pembelian pada Toko Niceso di Tangerang Selatan . *Privet Social Sciences Journal* .
- Reni Ernawati, A. B. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Cita Merek terhadap Keputusan Pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*.
- Sopiyan, P. (Desember 2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Co-Management Vil.3, No 2*.
- Tarigan, e. (Vol.10 No.1 Januari 2022,). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ SAROHA DI KOTA MANADO. *EMBA*.
- Vernando Alfa Watung, e. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALFAMARTCABANG MOTOLING MINSEL. *EMBA*.

<https://www.aisi.or.id/statistic/>

<https://triatmono.info/2024/05/26/penjualan-motor-nasional/>

<https://www.aripitsop.com/>

<https://tmcblog.com/>

<https://www.yamaha-motor.co.id/corporate/>