

# BAB I

## PENDAHULUAN

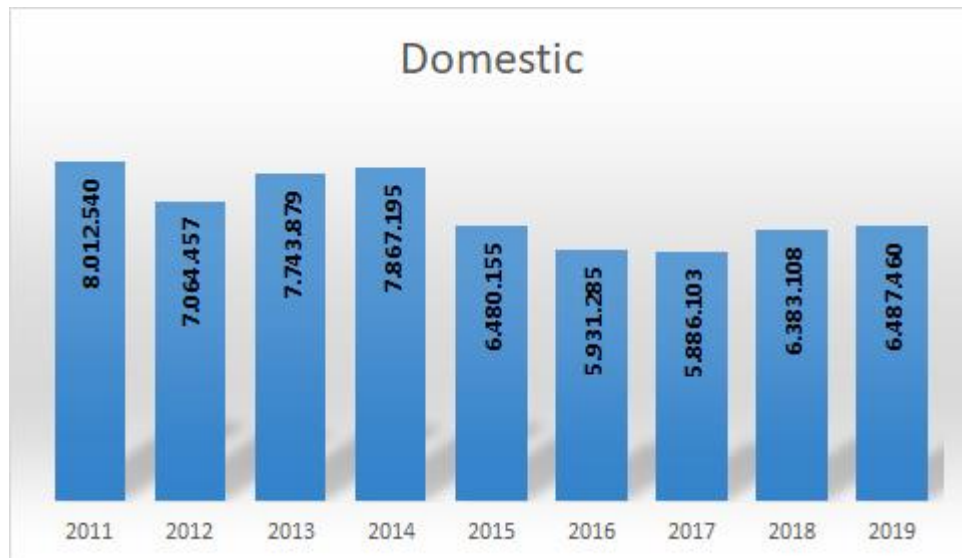
### A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya pertumbuhan ekonomi pada saat ini sejalan dengan semakin cepat dan berkembangnya dunia industri. Ditambah lagi pada masa globalisasi sekarang ini, hampir semua hal berkembang dengan sangat signifikan. Perkembangan dunia industri saat ini ditandai dengan semakin banyak dan beragamnya produk industri yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Hal ini menjadi faktor pendukung akan adanya persaingan industri diantara para pelaku industri, para pelaku industri ini bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan, dengan harapan para konsumen melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk mereka.

Otomotif menjadi salah satu dari ribuan sektor industri yang perkembangannya sangat pesat, khususnya industri otomotif roda dua atau sepeda motor. Permintaan konsumen akan kendaraan roda dua ini semakin meningkat setiap tahunnya, jika kondisi ini semakin berlanjut tidak menutup kemungkinan kebutuhan akan kendaraan roda dua ini akan menjadi kebutuhan primer dikalangan masyarakat.

Kendaraan bertenor roda dua atau sepeda motor khususnya *sport fairing 150cc* sangat diminati oleh masyarakat luas, dianggap kendaraan yg serba bisa dan harganya yg kompetitif membuat masyarakat lebih memilih kendaraan roda dua untuk menunjang berbagai aktifitas mereka. Faktor lain yang mendukung penggunaan kendaraan roda dua di indonesia yakni kurang memadainya fasilitas transportasi yg telah disediakan oleh pemerintah, memang akhir-akhir ini pemerintah sudah meningkatkan moda transportasi umum untuk menunjang keperluan masyarakat, akan tetapi hal ini dirasa kurang efisien ditandai dengan seringnya terjadi kemacetan dijalanan dan berbagai hal lainnya yang dianggap merugikan masyarakat.

Itulah yang menjadi alasan mengapa banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan kendaraan pribadi khususnya kendaraan roda dua dibandingkan dengan transportasi umum. Dari permasalahan tersebut, menyebabkan penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat setiap tahunnya berikut pada gambar 1.1. terdapat data penjualan sepeda motor dari 9 tahun terakhir.



Gambar 1.1.

Data penjualan sepeda motor quartal 1 2011-2019

Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)

Dalam gambar 1.1. menunjukkan bahwa penjualan atau distribusi sepeda motor di Indonesia tidak stabil, dimulai pada tahun 2011 sebanyak 8.012.540 unit, lalu pada tahun 2012 menjadi 7.064.457 unit, ditahun 2013 dan 2014 penjualannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni 7.743.873 unit pada tahun 2013 dan 7.867.195 di tahun 2014. Namun ditahun berikutnya pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami penurunan secara berturut-turut, tahun 2015 sebanyak 6.480.155 unit. 2016 sebanyak 5.931.285 dan hanya 5.886.103 unit saja ditahun 2017. Penjualan sepeda motor meningkat kembali pada tahun 2018 sebanyak 6.383.108 unit dan terus meningkat ditahun berikutnya yakni 6.487.460 unit ditahun 2019, data tersebut menggambarkan bahwa adanya kenaikan *trend* sepeda motor ditahun 2018 dan 2019. Tentunya dengan meningkatkan minat masyarakat terhadap sepeda motor secara langsung membuat para pelaku industri sepeda motor melakukan

penawaran produknya dengan berbagai *brand* yang didalamnya terdapat beragam keunggulan produk, kualitas produk, dan harga yang sangat kompetitif.

Menurut Amstrong & kotler, (2008), kualitas produk adalah senjata dari strategi potensial untuk melampaui pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan bermacam fungsi termasuk didalamnya yakni ketahanan, handal, tepat, dan kemudahan dalam penggunaan.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yakni:

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya tahan (*durability*)
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
4. Fitur (*features*)
5. Reabilitas (*realibility*)
6. Estetika (*aesthetics*)
7. Kesan kualitas (*perceived quality*)
8. Kemudahan layanan (*serviceability*)

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam kualitas produk harus mampu membuat penggunanya merasa puas akan kualitas produk yang diberikan, untuk moda transportasi sepeda motor pada umumnya yang paling penting adalah kualitas produk dalam dimensi *performace* dari sepeda motor tersebut dan juga *service ability* yang diberikan oleh produsen sepeda motor tersebut yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadi salah satu faktor bahwa kualitas produk berperan secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Menuurut (Philip Kotler, 2008) “Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, tak jarang ada konsumen yang beranggapan bahwa kualitas dari suatu barang itu berdasar dari harganya “ada harga ada kualitas”

Tabel 1.1.

## Daftar harga sepeda motor sport fairing 150cc tahun 2019

Merek	Tipe	Harga
Yamaha	All new R15	Rp.36.765.000
Yamaha	All new R15 Monster Energy MotoGP Edition	Rp.37.370.000
Suzuki	GSX-R150 Shuttered Key	Rp.30.175.000
Suzuki	GSX-R150 Keyless Ignnition System	Rp.31.175.000
Suzuki	GSSX-R150 ABS	Rp.34.175.000
Honda	CBR 150R Standar	Rp.34.263.000
Honda	CBR 150R Repsol	Rp.35.162.000
Honda	CBR 150R Racing Red	Rp.34.962.000
Honda	CBR 150R ABS	Rp.38.263.000
Honda	CBR 150R Racing Red ABS	Rp.38.962.000
Honda	CBR 150R Repsol ABS	Rp.39.163.000

Sumber: [otomotifnet.gridoto.com](http://otomotifnet.gridoto.com)

Segmen *sport fairing* 150cc dihuni oleh beberapa merek. Namun dari semuanya, ada tiga merek besar yang bersaing ketat mulai dari segi desain, kualitas produk hingga harga. Yakni Suzuki, Yamaha dan Honda yang berebut pasar tersebut dengan keunggulan produk masing-masing. Honda mengandalkan CBR 150R, Yamaha diwakili All New R15 serta Suzuki dengan GSX-R150 sebagai ujung tombak. Urusan harga, ketiga motor *sport fairing* ini bermain di harga 30 jutaan.

Seperti yang telah terpampang pada tabel diatas bahwa Honda CBR 150R berada pada *entry level* tertinggi dengan harga Rp.39.163.000 untuk tipe CBR 150R Repsol ABS dan Rp.34.263.000 untuk tipe standarnya. Sedangkan yamaha membandrol All New R15 Monster Energy MotoGP Editon dengan harga Rp.37.370.000. Harga ini masih dibawah harga CBR 150R dengan tipe tertinggi yang ditawarkan oleh honda. Selain itu Yamaha juga menawarkan All New R15 tipe standar dengan harga Rp. 36.765.000.

Sementara itu Suzuki menjadi penghuni harga motor *sport fairing* dengan *entry level paling* rendah, yakni hanya Rp. 34.175.000 untuk tipe ABS yang mereka tawarkan dan hanya Rp.30.175.000 untuk Suzuki tipe GSX-R150 *Shuttered Key*. Sudah terlihat bahwa *entry level* tertinggi untuk harga motor *sport fairing* 150cc dipegang oleh Honda dengan menggelontorkan 5 tipe yang berbeda dan disusul oleh Yamaha yang hanya meluncurkan 2 tipe All New R15. Kemudian yang terakhir atau sang penghuni *entry level* terendah yakni Suzuki bersama 3 tipe GSX-R150 yang mereka tawarkan di pasar otomotif Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dipaparkan, maka penelitian ini akan peneliti sajikan dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI GSX R150 PADA ANGGOTA KOMUNITAS SUZUKI GSX - R150 - INDONESIA”** .

## **B. Identifikasi Masalah**

Itulah beberapa uraian latar belakang masalah dalam penelitian ini , maka dapat di identifikasikan bahwa:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh para pesaing semakin meningkat dan beragam
2. Harga Suzuki GSX R150 menjadi yang termurah diantara para pesaingnya di kelas motor *sport fairing 150cc*
3. Beragamnya kebutuhan konsumen menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut
4. Beberapa fitur tambahan menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Spesifikasi yang terus di tingkatkan oleh para pesaing industri otomotif Indonesia.

### **C. Rumusan Masalah**

Berlandaskan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan 3 masalah, yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial serta bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial serta bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial serta bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150?
4. Bagaimana harga berpengaruh signifikan secara parsial serta bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150?
5. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan serta bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150?
6. Bagaimana kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan serta bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150?
7. Seberapa besar kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan serta bagaimana dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dengan mengamati uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150
2. Untuk mengetahui apakah harga memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150

3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX R150

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan pada penerapan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya untuk mengetahui bagaimana kualitas produk (*product quality*) & harga (*price*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terkait dengan hal itu penelitian ini juga menjadi salah satu syarat agar peneliti memperoleh gelar sarjana ekonomi.

### **2. Bagi Universitas**

Penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan timbangan untuk memperoleh beberapa data serta juga sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang sejenis.

### **3. Bagi Perusahaan**

Inti dari penelitian ini semoga bisa menjadi sebuah dokumen yang mampu memberikan manfaat bagi pembaca terutama mengenai *product quality* & *price* terhadap *buying decision* dan kemudian mampu dijadikan sebuah masukan dan saran untuk nantinya di sikapi lebih lanjut.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat mewajibkan perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan berbagai sumber daya yang ada secara efektif dan efisien, salah satunya ialah dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang mereka ciptakan untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka melalui kualitas produk.

Kualitas suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan selalu memilih suatu produk yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh mereka. Konsumen selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik bagi mereka. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:4) yang dikutip dari Goetsch dan Davis, membuat definisi mengenai kualitas bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Jadi, apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik atau lebih dari baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan membeli produk yang memiliki kualitas yang biasa.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:27) yang dikutip dari Garvin bahwa ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, antara lain:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya tarik produk terhadap panca indera.



8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selain kualitas produk, harga pun sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya sebagian konsumen menjadikan harga sebagai patokan kualitas dari sebuah produk. Maka tak heran sering munculnya persepsi bahwa “ada harga ada kualitas”.

Suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga dari produk yang telah ia ciptakan dengan harga yang sekompetitif mungkin. Hal ini dikarenakan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan seiring dengan berjalannya tingkat penjualan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu mengambil kebijakan penetapan harga demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga dalam penelitian ini meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Perilaku pembelian seseorang sangatlah rumit dan susah untuk ditebak, karena setiap orang memiliki preferensi dan sikap yang berbeda-beda terhadap sebuah objek. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga kebutuhan dan keinginannya pun beragam antara satu dengan yang lain.

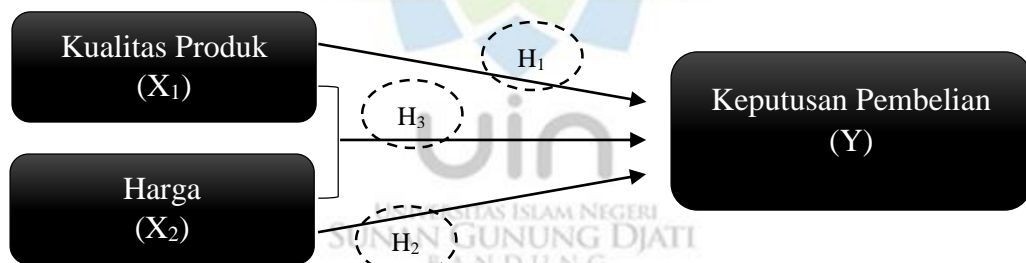
Ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen wajib memahami tentang perilaku konsumen terhadap produk yang telah mereka

ciptakan, kemudian perlu dilakukan tindakan agar konsumen tertarik dan mau membeli ataupun menggunakan produk yang telah diciptakan.

Konsumen melakukan kegiatan keputusan pembelian di setiap harinya. Keputusan pembelian ini beragam tujuannya, tergantung dari kebutuhan dan keinginan setiap konsumen pada saat itu. Seorang *marketer* harus mampu mempelajari siklus pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menentukan apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak jumlahnya.

Proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Amstrong, 2008).

Berlandaskan teori pendukung yang sudah dipaparkan, oleh karenanya kerangka teori pada penelitian yang sekarang ini yakni:



**Gambar 1.2**

**Kerangka Teoritis**

*Sumber: Peneliti 2020*

**G. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizal Mohamad Sihabudin	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian depatu	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		<p>Nike: Studi kasus pada konsumen sepatu Nike di daerah Patani Thailand</p>	<p>keputusan pembelian dengan thitung sebesar 0,395 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.694. karena nilai signifikan lebih besar dari taraf nyata (<math>0,694 &gt; 0,05</math>) maka <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak. Dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar 8,730 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kurang dari taraf nyata (<math>0,000 &gt; 0,05</math>) maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Hasil penelitian koefisien regresi secara bersamasama diperoleh Fhitung sebesar 39,381 karena Fhitung &gt; Ftabel (<math>39,381 &gt; 3,090</math>) maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan</p>
--	--	--	---

			<p>pembelian. Nilai R- square diperoleh dengan nilai sebesar 0,448 mengindikasikan bahwa 44.8% perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas/independen (Harga dan kualitas Produk) yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 56.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.</p>
2.	Ilham Nurfauzi	<p>Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iphone: Studi kasus pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2013</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> ( 5,638 &gt; 1,984 ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig &lt; 0,05). (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> ( 3,523 &gt; 1,984 ) dengan nilai</p>

			signifikansi sebesar 0,001 (sig < 0,05). (3) Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan nilai f hitung > f tabel (41,499 > 3,090) dan nilai signifikansi f hitung sebesar 0,000.
3.	Patricia Yordana Radityasari(2018)	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE di kota Yogyakarta	Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Alif Guhfran Bashar(2017)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NEW	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif

		BALANCE DI SUMATERA UTARA	terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk,Citra Merek dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Mohammad Yusuf Farhan(2015).	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE DI YOGYAKARTA	Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk masing – masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Naomi Rikawati (2018)	PENGARUH KUALITAS PRODUK,PERSPEKSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FLADEO DI YOGYAKARTA	Kualitas Produk,Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7.	Fachrurrozi Siregar (2017)	PENGARUH PROMOSI,DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS :TOKO SEPATU TASYA JAYA)	<p>1) Promosi berpengaruh positif dibuktikan dengan thitung <math>&gt; t_{tabel}(3,564 &gt; 1,298)</math></p> <p>2) Desain Produk berpengaruh positif dibuktikan dengan thitung <math>&gt; t_{tabel}(2,938 &gt; 1,298)</math></p> <p>3) Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dibuktikan dengan <math>t_{tabel} &lt; thitung(1,289 &lt; 1,298)</math></p> <p>Promosi, desain Produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan fhitung <math>&gt; f_{tabel}(11,51 &gt; 2,19)</math></p>
8.	Rahman Redho (2018)	PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE	<p>1) Harga Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada thitung <math>&gt; t_{tabel}(2,806 &gt; 1,973)</math></p> <p>2) Kualitas Produk berpengaruh</p>

		XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG.	positif dibuktikan pada $(6,103 > 1,973)$ Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan thitung > ttabel ( $2,958 > 1,973$ )
9.	Cici Kartika (2019)	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO PADA MAHASISWA FISIP ANGKATAN 2018.	1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan pada thitung > ttabel ( $7,454 > 1,984$ ) Harga berpengaruh positif dibuktikan pada thitung > ttabel ( $3,179 > 1,984$ ) 3) Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dibuktikan pada thitung > ttabel ( $90,429 > 3,090$ ).
10.	Ikhsan Bismo Hidayat Lubis(2016)	PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM,	Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



		DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS DI YOGYAKARTA	
--	--	---	--

## H. Hipotesis Penelitian

### 1. Hipotesis Penelitian Secara Parsial

H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX R150

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX R150

### 2. Hipotesis Penelitian Secara Simultan

H<sub>3</sub>: Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX R150