

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dimasa kini, kendaraan ialah alat yang amat diperlukan oleh seluruh masyarakat sekarang. Dimana, hal ini berguna untuk mencapai tujuan dan pendukung dari berbagai aktivitas yang akan dilakukan dalam kehidupan sehari-harinya. Perkembangan dari alat transportasi dari zaman ke zaman sangat meningkat pesat seiring dengan alat transportasi yang dibutuhkan baik oleh perorangan, kelompok maupun masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitasnya dengan memanfaatkan media transportasi. Jenis sarana yang digunakan ialah berupa motor.

Pada awal mulanya motor bukan tergolong alat atau barang primer melainkan termasuk barang yang luxury. Namun dengan seiring berjalanya waktu dan tingkat aktifitas dari masyarakat yang semakin tinggi, maka dapat dipungkiri bawasanya motor ialah alat transportasi yang sangat dibutuhkan untuk menopang aktifitas kesehariannya dari berbagai kalangan baik para pelajar, mahasiswa, petani, pegawai, pedagang, dan profesi lainnya. Maka dari hal ini seiring dengan berjalannya waktu hingga pada masa ini, permintaan terhadap motor terus meningkat pesat.

Maka motor menjadikan suatu permintaan produk yang semakin melonjak tinggi, sehingga tidak heran dengan timbulnya persaingan antar kompetitor atas transportasi tersebut. Khususnya di Indonesia, motor menjadi

alat transportasi yang dominan dimiliki oleh pribadi, terutama di berbagai kota besar yang memiliki penduduk dalam jumlah yang tinggi, seperti di Kota Bandung yang peneliti teliti. Masyarakat kota Bandung cenderung berkendara menggunakan motor dari pada berkendara dengan mobil dikarenakan memiliki bahan bakar yang lebih hemat, dari segi harga yang terjangkau dan juga lebih tepat untuk keperluan dalam perjalanan yang sangat padat, sehingga dapat menuju ke tempat yang dituju dapat sampai dengan tepat waktu.

Adapun dari hasil pengobservasian yang peneliti lakukan, sebagian besar masyarakat kota Bandung cenderung memiliki kendaraan motor dari hasil produsen Honda yaitu Honda BeAT. Hal inilah yang menjadikan peneliti mengambil penelitian ini dan ingin untuk diteliti lebih lanjut yang dimana dari produk tersebut yang sangat mudah untuk ditemukan diberbagai daerah maupun pelosok serta dapat mudah digunakan oleh berbagai kalangan baik pelajar, pekerja serta mahasiswa.

Menurut GAIKINDO (2021), pengguna dari kendaraan pribadi, khususnya sepeda motor dari tiap tahunnya mengalami kenaikan. Jumlah dari kendaraan yang ada di Indonesia sejak 2019 dengan jumlah 133 juta lebih kendaraan. Data tersebut diungkap oleh Badan Pusat Statistik. Hasilnya jumlah dari kendaraan tersebut bertambah sebanyak 7.108.235 unit kendaraan, yang dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut naik sebesar 5,3% hingga berjumlah 133.617.011 unit kendaraan yang pada tahun 2018 berjumlah 126.508775 unit kendaraan. Berbanding dengan jumlah

kendaraan pada tahun 2018 yang naik sebesar 5,9% sejak tahun 2017 dengan jumlah sebanyak 118.922.707 unit kendaraan.

Tabel 1. 1 Data Pesatnya Perkembangan Transportasi Pada Tahun 2017 - 2019

Jenis Kendaraan	Perkembangan Jumlah Kendaraan Menurut Jenis (Unit)		
	2017	2018	2019
Mobil Penumpang	13.968.202	14.830.698	15.592.419
Bus	213.358	222.871	231.568
Mobil Barang	4.540.901	4.797.253	5.021.887
Motor	100.200.244	106.657.951	112.771.135
Jumlah Total	118.922.707	126.508.775	133.617.011

Sumber : Data Badan Pusat Statistik (2017)

Berdasarkan dari tabel yang tertera, maka motor menjadi pilihan yang tepat bagi berbagai kalangan, disamping harganya yang terjangkau, serta fleksibel dalam penggunaannya. Hal ini membuat nilai dari sepeda motor ini menjadi barang yang primer, sehingga alat transportasi ini menjadi kebutuhan yang perlu untuk dibeli dan dimiliki agar dapat mempermudah seseorang dalam melaksanakan kegiatan keseharian oleh berbagai kalangan. Kalangan tersebut baik oleh, petani, pedagang, mahasiswa, pegawai, dan profesi lainnya.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi, maka motor menjadikan suatu peluang besar para pebisnis motor untuk meningkatkan profit perusahaan dengan berbagai macam strateginya, baik dalam perinovasian, model dan teknologi produknya yang seiring dengan kemajuannya teknologi terkini dan

juga tak lepas dari apa yang diselerakan konsumen agar mendapatkan hasil penjualan yang semaksimal mungkin oleh para perusahaan motor.

Atas perubahan nilai inilah para produsen motor berlomba-lomba dalam mendesain motor terkini, agar laku dipasaran. Ada banyaknya faktor yang membuat konsumen membeli dari sebuah produk yang dapat dipengaruhi baik dari segi kepribadiannya, pekerjaan, lingkungan, usia, dan juga ekonomi. Maka perilaku konsumen merupakan suatu proses yang menentukan untuk pengambilan keputusan atas melakukan pembelian, (Suprihati 2015).

Keputusan pembelian merupakan pondasi awal yang amat penting bagi para perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya yang akan ditawarkan kepada konsumennya, begitupun dengan inovasi. Perinovasian tidak lepas kait dengan perusahaan untuk meningkatkan minat beli para konsumen, serta membuat suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen. Maka inovasi menjadikan faktor yang amat penting untuk mencapai kesuksesannya pada bidang pemasaran di suatu perusahaan. Akan tetapi perinovasian juga tak dapat berjalan dengan lancar bila tidak diimbangi dengan keterjangkauannya harga tersebut. Setiap perusahaan harus memiliki jalan strategi pemasarannya sendiri supaya perusahaan dapat unggul dalam berdaya saing dan tak luput dengan kepentingan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut Kotler (2009), bawasannya untuk memenangkan dalam dunia daya saing, maka suatu perusahaan harus memiliki keunggulan dari dari produk yang dihasilkannya dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang

mesti dimiliki dari suatu produk baik unggul dari segi penampilan yang dapat memuaskan, dapat digunakan dengan tahan lama, mudahnya untuk digunakan atau dipakai dan berbagai hal lain yang dapat menjadikan produk tersebut sesuai selera konsumen. Seiring dengan tingginya akan persaingan, sehingga semakin banyak pula barang yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk mencari produk pilihannya yang tepat atas keinginan dan yang dibutuhkan oleh para konsumen. Pilihan konsumen ialah suatu peluang untuk para perusahaan agar lebih mudah menciptakan produk yang tak lepas dari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat, maka tiap perusahaan harus lebih memahami akan produk hasilnya yang tidak lepas dari apa yang diaharapkan para konsumen.

Keputusan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri, keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dapat didasarkan pada usia atau ketahanan barang, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan tingkah laku konsumen (menurut Kotler dalam Suprihati, 2015).

Berdasarkan ulasan diatas, maka kualitas produk merupakan suatu faktor yang menjadi alat untuk mempertimbangkan dalam suatu proses pembelian suatu produk. Kualitas produk ialah kemampuan produk akan hal menjalankan kegunaan dan fungsinya, kemampuan yang meliputi dari segi kinerja, ketahanan, ketelitian, kehandalan, kemudahan dalam pengoperasian, servis, ketepatan dalam keseluruhan dan lain-lain (Kotler & Amstrong dalam Fathin, 2018).

Selain dari faktor kualitas, faktor dari suatu harga menjadikan sebagai suatu pertimbangan konsumen yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumennya atas suatu produk. Harga ialah nilai satuan untuk jual beli atas hak kepemilikan baik itu barang ataupun jasa (Tjiptono dalam Azharidha, 2021). Maka, seorang manajer pemasaran dituntut untuk mampu menentukan suatu harga yang pas serta dapat terjangkau dan tentunya juga memiliki keunggulan yang lebih atas kualitas dari produk tersebut.

Sebagaimana kita tahu, perusahaan otomotif terbesar dan ternama yang berada di Indonesia saat ini diduduki oleh perusahaan seperti Suzuki, kawasaki, Honda, Yamaha. PT Astra Honda Motor Indonesia (AHM) ialah produsen motor terbesar yang berada di Indonesia. Perusahaan tersebut berdiri sejak 1971. Awal mula namanya ialah PT Federal Motor hingga pada akhirnya diganti menjadi PT Astra Honda Motor. Hasil Produksiannya amat diminati oleh konsumen seperjalanan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Belum cukup puas atas hasilnya yang menjadikan produsen motor terebesar s yang amat diminati konsumen indonesia, AHM pun tetap untuk terus mengembangkan berbagai inovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat terus memperluas dari pangsa pasarnya. Berikut di bawah ini merupakan gambaran untuk perbandingan volume dari hasil penjualan lima produsen motor terbesar di Indonesia yang peneliti dapatkan sejak tahun 2015 hingga tahun 2019.

Tabel 1. 2 Perbandingan Volume Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2015- 2019

Tahun	Produsen			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2015	4.453.889	1.798.631	109.882	115,008
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637
2018	4,759.202	1.455.088	89.508	78.892
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766

Sumber : *Triatmono.info (2018), Warungasep.net (2020)*

Berdasarkan dari tabel di atas, Peneliti melihat empat volume penjualan motor di Indonesiadari mula tahun 2015 hingga tahun 2019 yang mengalami kenaikan dan juga mengalami penurunan. Namun jika dibandingkan dengan empat produsen lainnya, dapat disimpulkan bahwa produk dari Honda tetap mengungguli dari pangsa pasar Indonesia dari tiap tahunnya.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokan jenis dari motor menjadi tiga, yang berupa motor *matic*, motor bebek dan motor *sport*. Jenis *matic* ialah tipe motor yang otomatis tanpa menggunakan pijakan operan gigi manual yang cukup dengan satu tancapan gas, motor *matic* juga menggunakan kapasitas silinder yang kecil. Jenis bebek ialah tipe motor manual baik menggunakan kopling dan juga tidak menggunakan kopling, motor bebek juga menggunakan kapasitas silider yang kecil. Sementara jenis motor *sport* ialah tipe motor yang memiliki kecepatan yang tinggi sehingga

motor tersebut dikhususkan untuk para pembalap dan juga para pengguna lain yang sering menggunakan kendaraan dalam kecepatan tinggi, motor sport ini bertipe manual dengan menggunakan kopling dan juga menggunakan kapasitas silinder yang cukup besar.

Adapun jenis kendaraan yang sangat diminati masyarakat ialah motor yang berjenis *matic* yang merupakan tipe motor otomatis tanpa menggunakan operan gigi, yang biasanya berukuran kecil dan juga ringan apabila dibandingkan dengan tipe yang lain, selain itu memiliki ruang yang kosong dibagian depan atau di sela kemudi, yang kegunaanya yaitu untuk meletakan pijakan kaki dengan lebih nyaman dan lebih leluasa sehingga sangat cocok untuk diberbagai kalangan, terutama untuk wanita.

Salah satu jenis motor *matic* yang menjadi unggulan ialah motor Honda BeAT yang diproduksi oleh Honda, tampaknya dari yang peliti lihat sendiri Honda BeAT sangat digandrungi oleh para konsumen baik dari para pekerja, pelajar serta para mahasiswa. Hal ini juga didasarkan fakta penjualan yang dirilis AISI tahun 2016 Honda BeAT mampu menarik konsumen hingga 1.676.602 unit. Berikut tabel dibawah ini daftar lengkap 10 motor terlaris selama 11 bulan berjalan pada tahun 2016.

Tabel 1. 3 Perbandingan Volume Penjualan 10 Motor Terlaris Selama 11 Bulan Berjalan Pada Tahun 2016

No	Nama Produk	Jumlah Unit
1	Honda BeAT eSP	1.676.602
2	Honda Vario eSP	1.218.261
3	Honda Scoopy	492.482
4	Yamaha Mio	355.387
5	Yamaha Nmax	234.251
6	Honda Supra X	172.778
7	Honda Revo	147.949
8	Honda CB150R	146.568
9	Yamaha New Vision	137.893
10	Yamaha New Fino	136.024

Sumber : Suara.com (2016)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil perbandingan volume penjualan dari 10 motor terlaris selama 11 bulan berjalan pada tahun 2016, yang menjadikan Honda BeAT sebagai motor yang amat digandrungi sebagian besar masyarakat Indonesia dengan memperoleh hasil penjualan berjumlah 1.676.602 unit, dan juga merupakan sebagai motor yang sangat laku hasil produksian oleh PT Astra Honda Motor di tahun 2016, disusul juga oleh Honda Vario sebagai urutan kedua dan Honda Scoopy sebagai urutan ketiga sebagai produksian terlaris yang merupakan hasil produksian yang sama dari AHM dengan hasil penjualan Honda Vario sebanyak 1.218.261 unit dan Honda Scoopy sebanyak 492.482 unit. Sedangkan produksian yang terlaris dari PT.Yamaha ialah Yamaha Mio dengan perolehan penjualan sebanyak 355.387 unit dan seterusnya disusul dan didominasi kecil oleh produksian Honda dan Yamaha tipe lainnya. Maka dapat diambil simpulan

bawasannya Honda BeAT menjadikan motor yang sangat mendominasi pangsa pasar dan dapat memenuhi dari berbagai kebutuhan konsumen.

Tabel 1. 4 Volume Penjualan Sepeda Motor Honda BeAT di Wilayah Bandung tahun 2018-2019

No	Bulan	Volume		Naik/Turun
		2018	2019	
1	Januari	293	299	Naik
2	Februari	387	300	Turun
3	Maret	456	411	Turun
4	April	579	339	Turun
5	Mei	662	557	Turun
6	Juni	711	580	Turun
7	Juli	600	537	Turun
8	Agustus	619	318	Turun
9	September	548	401	Turun
10	Oktober	271	308	Naik
11	November	321	266	Turun
12	Desember	349	393	Naik

Sumber : Azharidha (2021)

Dapat dilihat pada tabel tersebut bahwa volume penjualan sepeda motor

Honda BeAT selama dua tahun yang diperbandingkan, mengalami fluktuasi setiap bulannya, dan pada tahun 2019 secara umum mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2018. Kondisi tersebut dapat mengartikan walaupun produk Honda BeAT memiliki pangsa pasar penjualan yang sangat besar diantara dengan produk yang lainnya namun memiliki penurunan penjualan yang cukup drastis di tiap bulannya tahun 2019. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan faktor harga yang

mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen yang harus ditingkatkan.

Maka dari hal itu, dari banyaknya konsumen dalam sebuah keputusan pembelian suatu produk motor yang tidak lepas erat kaitannya dengan faktor kualitas produk dan juga faktor harga motor itu sendiri. Hal ini sebagaimana yang telah Peneliti obserbasi sendiri dengan melihat dari sebagian besar masyarakat kota Bandung memilih menggunakan jasa motor yang berasal dari produsen Honda khususnya merek BeAT oleh berbagai kalangan baik diberbagai penjuru kota, dan khususnya dikalangan mahasiswa yang menaruh minat tinggi dari produk Honda BeAT tersebut untuk menopang dari berbagai aktivitas yang dibutuhkan sehingga peneliti beranggap menjadikan suatu unggulan dari motor Honda BeAT dengan memiliki kualitas produk yang baik, harga lebih terjangkau, mudah untuk dikendarai serta irit dalam penggunaan bahan bakar.

Dalam pandangan Peneliti, keputusan pembelian ini dapat terjadi karena dipengaruhi oleh faktor kualitas motor BeAT yang bagus dan ditambah dengan faktor harga yang cukup terjangkau dikalangan para mahasiswa

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Sebagian dari mahasiswa UIN Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2017 sebagai bahan objek penelitian, mengingat dari yang peniliti lihat sendiri bawasannya amat banyak dari mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 yang menggunakan motor Honda BeAT.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil tema Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2017)**

B. Identifikasi Masalah

Berikut Peneliti rincikan berbagai indentifikasi masalah berdasarkan dari latar belakang penelitian yang diatas ialah :

1. Banyaknya pengguna motor di Indonesia semakin terus meningkat sehingga adanya persaingan ketat yang terjadi pada produksi motor
2. Honda BeAT menjadikan motor yang mendominasi sebagian pangsa pasar di indonesia, karena sangat diminati oleh masyarakat Indonesia
3. Terjadinya fluktuasi yang cukup drastis dalam volume penjualan sepeda motor Honda BeAT pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018
4. Honda BeAT digandrungi kalangan mahasiswa karena memiliki harga dan kualitas yang sesuai budget ekonomi kalangan Mahasiswa
5. Mahasiswa memiliki daya analisis yang baik dalam membeli sebuah produk. Khususnya dalam pembelian sepeda motor Honda BeAT dua aspek yang diutamakan adalah kualitas produk dan harga.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan dan guna memperjelas pemahasan, maka terbuat rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli motor Honda BeAT pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2017?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli motor Honda BeAT pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2017?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli motor Honda BeAT Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2017?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam peneltian ini yang berdasarkan pada tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli motor Honda BeAT Mahasiswa UIN Sunan Gunung Jati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2017
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan membeli motor Honda BeAT Mahasiswa UIN Sunan Gunung Jati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2017

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli motor Honda BeAT Mahasiswa UIN Sunan Gunung Jati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2017

E. Manfaat Penelitian

Besar harapan dari peneliti atas dibuatnya penelitian ini agar dapat memberikan manfaat untuk berbagai kalangan, adapun manfaat yang diberikan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi ilmu pengetahuan

Peneliti berharap mampu memberikan tambahan pengetahuan bagi khasanah ilmu pengetahuan, terkhusus bagi pengkaji ilmu manajemen secara keseluruhan.

- b. Bagi akademik

Mampu menambah referensi sebagai sumber informasi menambah bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung maupun di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperoleh pengetahuan yang lebih akan hal pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli konsumen. Serta, menjadi pengetahuan bagi peneliti untuk menapaki dunia kerja kedepannya.

b. Bagi Mahasiswa Manajemen UIN Bandung

Hasil dari penelitian, supaya mampu dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli dari sebuah produk ataupun jasa.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2017), kerangka berpikir ialah sebuah konseptual dari suatu teori yang terhubung dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah, serta pada kerangka pemikiran juga tentunya menjelaskan secara teoritis antara hubungan variabel independen dengan dependen. Berikut pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian:

1. Pengaruh kualitas terhadap keputusan membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Fathin, 2018), mengungkapkan kualitas produk ialah kemampuan atas produk untuk menjalankan fungsinya. Kemampuan yang meliputi dari segi ketahanan, ketelitian, kehandalan, kemudahan dalam pengoperasian, servis, ketepatan dalam keseluruhan dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2008), disebutkan dengan adanya 8 dimensi dalam kualitas produk yang diantaranya ialah baik performa, daya tahan, kesesuaian produk atas spesifikasinya, realibitas, fitur unggulan, estetika, kesan kualitas, serta pelayanan akan perbaikan. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan membeli diakibatkan adanya keinginan dari konsumen untuk memiliki produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli

Menurut Tjiptono (dalam Azharidha 2021), menyatakan bahwa harga ialah nilai satuan untuk jual beli atas hak kepemilikan baik itu barang dan juga jasa. Mengutip dari Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2017:44), terdapat empat dimensi yang menjadikan suatu ciri atas harga berupa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas, harga sesuai dengan daya saing harga

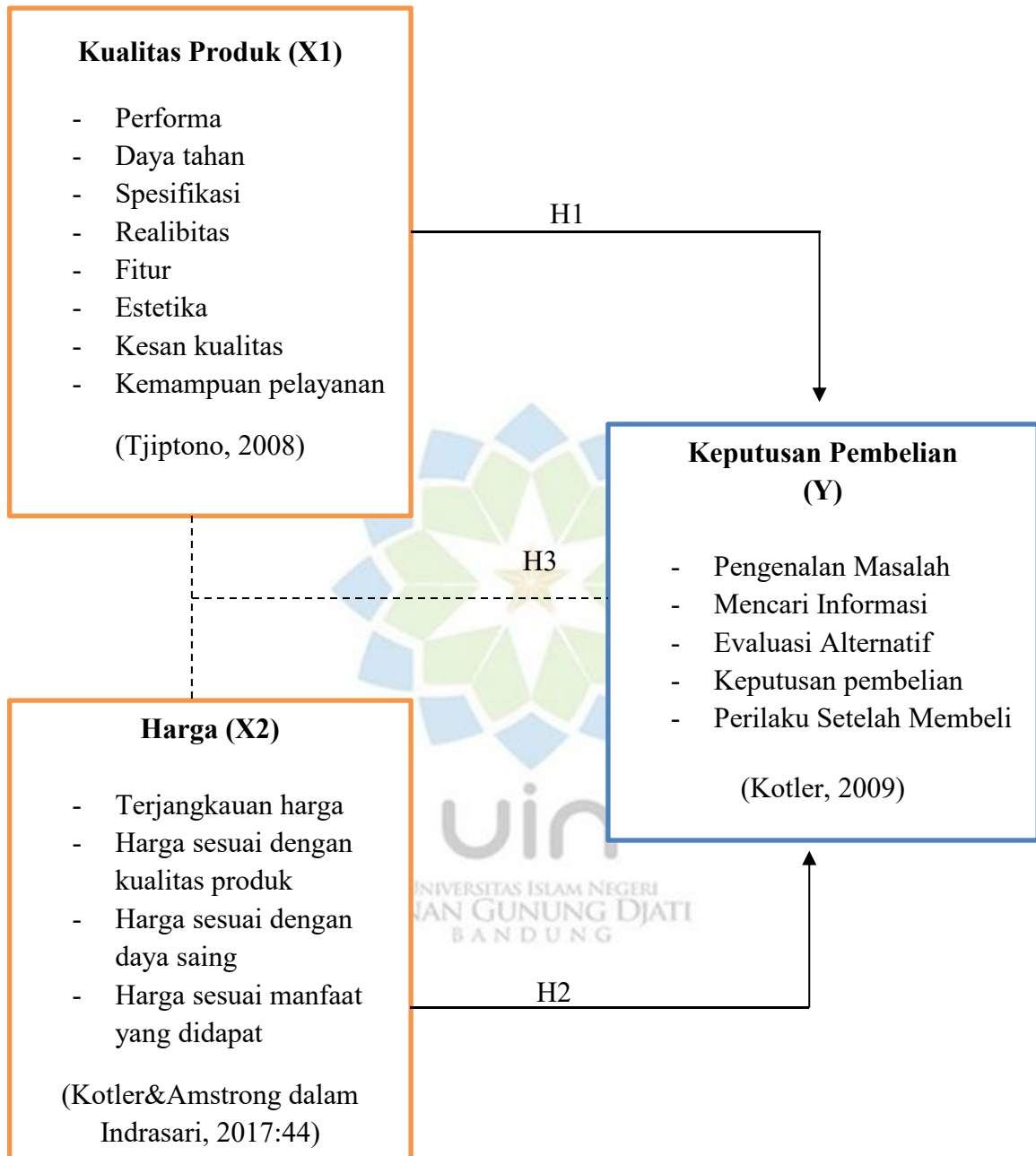
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan membeli

Mengutip dari Swasta (dalam Senggetang 2019), mengungkapkan pernyataan keputusan konsumen merupakan suatu stimulus yang timbul akan inginya dari suatu hal, yang dimana pelaku konsumen akan melakukan pembelian berlandaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2009), bahwa suatu proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 tahapan yang diantaranya mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pasca pembelian.

Oleh karena itu, keputusan membeli pada hakikatnya didasarkan pada suatu faktor, salah satunya dari faktor kualitas produk dan harga dari produk itu sendiri. Dengan memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau maka dapat memenangkan pasar dan tentunya memudahkan untuk konsumen dalam melakukan pembelian baik barang atau jasa. Berikut dibawah ini hasil dari kerangka pemikiran diatas :

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

———— = Pengaruh secara parsial

----- = Pengaruh secara simultan

Bersumber pada gambar yang diatas, hipotesis pertama, menerangkan bahwa Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hipotesis kedua menerangkan bahwa Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesis ketiga menerangkan bahwa Kualitas Produk dan Harga diduga bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1	Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas produk, Kualitas layanan, dan keputusan pembelian	Mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signitif secara parsial terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 dan Y yang sama, sedangkan X2 dan objek penelitian yang berbeda
2	Rakha Azharidha (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Membeli	Harga secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan tidak perngaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT	Variabel X1, X2 dan Y yang sama, sedangkan objek penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
3	Rosita dan Inne (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pembelian online produk T-Shirt Samesame Clothing)	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Membeli	Hasilnya mendapatkan tanggapan yang baik secara keseluruhan dari para konsumen yang membeli produk tersebut yang dapat dilihat dari hasil respondennya yang dimana menanggapi adanya kemanfaatan terhadap dimensi-dimensi yang tertera. Serta memperoleh persentase senilai 83,68%. akan tanggapan yang baik.	Variabel X1, X2 dan Y yang sama, sedangkan objek penelitian yang berbeda
4	Melita Yesi Agustin (2016)	Analisis Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda	Kualitas Produk, Harga, promosi dan Keputusan Membeli	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel X1, X2 dan Y yang sama, sedangkan X3 tidak diteliti peneliti dan objek penelitian yang berbeda

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
5	Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Membeli (Y)	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor honda	Variabel X1, X2 dan Y yang sama, sedangkan objek penelitian yang berbeda
6	Tri Gunawan (2017)	Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitass Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Citra Merek (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang didapatkan ialah adanya pengaruh yang positif dari variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda BeAT baik secara paarsial maupun simultan.	Variabel X1, X2 dan Y yang sama, sedangkan X3, X4 tidak diteliti peneliti dan objek penelitian yang berbeda.
7	Rahmadi dan Nadia Afrilliana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang didapatkan ialah adanya pengaruh yang positif dari variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda BeAT baik secara parsial dan simultan	Variabel X1, X2 dan Y yang sama, sedangkan objek penelitian yang berbeda

Sumber: olah data peneliti (2023)

H. Hipotesis

Menurut Sugiono (2017), Hipotesis ialah dugaan sementara atas hubungan terkait antar variabel yang dinyatakan benar atau salahnya setelah pengujian.

Hipotesis 1:

H₀ : Tiadanya pengaruh atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT

H_a : Adanya pengaruh atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT

Hipotesis 2:

H₀ : Tiadanya pengaruh atas harga terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT

H_a : Adanya pengaruh atas harga terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT

Hipotesis 3:

H₀ : Tiadanya pengaruh atas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT

H_a : Adanya pengaruh atas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda BeAT