

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

The Role of Product Quality and Pricing Strategies in Enhancing Purchase Decisions

(Peran Kualitas Produk dan Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian)

M. Fahmi Ramadan¹, Atika Aini Nasution², Zahara Meutia³

^{1,2,3} Universitas Battuta, Indonesia

*Correspondence: rmuhammadfahmi@gmail.com

Keyword:	Abstract
Product Quality; Price; Purchasing Decisions.	Purpose: This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of product quality and price on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Aksara Motor Medan. Methods: The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Product quality and price are treated as independent variables, while purchasing decisions serve as the dependent variable. The population consists of 133 consumers, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Results: The findings indicate that product quality has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($t\text{-count} = 4.162 > t\text{-table} = 0.806$; $\text{significance} = 0.000 < 0.05$). Similarly, price also shows a positive and significant partial effect ($t\text{-count} = 5.284 > t\text{-table} = 0.806$; $\text{significance} = 0.000 < 0.05$). Furthermore, product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, as indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$. Conclusions: Both product quality and price significantly influence purchasing decisions, either partially or simultaneously, highlighting their importance in shaping consumer behavior at PT. Aksara Motor Medan. Originality/value: This study provides empirical evidence on the combined role of product quality and pricing strategies in influencing motorcycle purchasing decisions within a local dealership context.
Article history Received: 12 May 2026 Revised: 15 May 2026 Accepted: 17 May 2026 Available Online: 20 May 2026	

PENDAHULUAN

Sepeda motor menjadi pilihan alat transportasi masyarakat kota medan yang paling banyak digunakan karena beberapa alasan, yang pertama harga sepeda motor relatif lebih murah dari mobil dan kendaraan lainnya sehingga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Apalagi sekarang dapat dibeli secara kredit dengan uang muka yang sangat murah, sehingga bagi beberapa orang tawaran kredit tersebut begitu menggairkan sehingga tertarik untuk membeli sepeda motor. Yang kedua Adalah sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis, ukurannya kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana dan bisa menembus kemacetan. Mengingat seiring bertambahnya penduduk maka semakin banyak pula penggunaan alat transportasi yang menyebabkan jalanan menjadi macet, dan sepeda motor dinilai sangat tepat untuk bisa menerobos kemacetan di jalan raya. Alasan yang ketiga, jika dibandingkan dengan mobil, konsumsi bahan

bakar sepeda motor jauh lebih irit sehingga menghemat pengeluaran biaya. Konsumsi satu liter bensin pada sepeda motor rata-rata dapat 3 digunakan untuk menempuh jarak 50 kilometer, sedangkan pada mobil konsumsi satu liter bensin hanya dapat digunakan untuk menempuh jarak sekitar 5-15 kilometer

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang sedang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Dari tahun ke tahun jumlah pengendara sepeda motor mengalami peningkatan yang cukup signifikan, tidak terkecuali di kota Medan yang mayoritas masyarakatnya menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya masyarakat yang menggantungkan hidupnya di tengah kota Medan, karena letaknya yang cukup dekat maka mereka lebih memilih melakukan perjalanan pulang-pergi dengan menggunakan sepeda motor setiap harinya. Dalam beberapa tahun terakhir peningkatan jumlah pengendara sepeda motor ini semakin terasa dengan meningkatnya kepadatan arus lalu lintas di jalan raya karena banyaknya pengendara sepeda motor, bahkan setiap pagi hari dan jam pulang kerja tidak jarang terjadi kemacetan di beberapa ruas jalan di kota Medan. Dengan melihat ketiga alasan tersebut maka tidak heran jika beberapa tahun belakangan ini jumlah pengguna sepeda motor meningkat drastis karena Masyarakat lebih memilih sepeda motor dari pada alat transportasi lainnya sebagai alat transportasi sehari-hari.

Saat ini berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, adanya pengaruh trend di tengah masyarakat menimbulkan suatu dorongan yang memandang bahwa belanja merupakan suatu keharusan dan tuntutan akan membeli produk atau barang tersebut (Zahara 2021). Tuntutan akan kebutuhan, efisiensi dan efektivitas mendorong manusia untuk bergerak dalam mobilitas yang tinggi. Alternatif transportasi yang bisa dipilih adalah sepeda motor. Selain harga terjangkau dan kualitas yang baik, saat ini banyak sekali industri yang muncul di berbagai merek sepeda motor seperti Honda sebagai pilihan masyarakat tentu menjadi sebuah peluang besar bagi orang yang melakukan bisnis otomotif, terutama pada bidang kendaraan bermotor roda dua. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat maka dilakukan sebuah inovasi produk untuk mendapatkan produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Kebutuhan masyarakat seperti kendaraan atau transportasi yang memudahkan masyarakat untuk berpergian atau pergi bekerja dengan menghemat waktu dan biaya.

PT. Aksara Motor hadir sebagai salah satu Dealer resmi Sepeda Motor Honda (SMH) yang beralamat di JL.Prof.H. M. Yamin No.271-272A, Sei Kera Hilir II, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia. Melalui dealer ini, Honda menawarkan produk-produk motor terbaru mulai dari motor bebek honda seperti Honda Supra Fit dan Supra X, motor matic seperti Honda Beat, Vario dan PCX, hingga motor besar seperti Honda Mega Pro dan CBR 250. Dealer motor ini menawarkan dan jual motor honda Kota Medan dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, promo honda, dan bonus lain dari setiap pembelian. Selain kelebihan tersebut, Aksara Honda Motor (PT. Aksara Motor) juga menawarkan pembelian secara tunai atau lewat skema kredit motor honda Kota Medan. Terdapat juga bengkel service untuk service motor, suku cadang dan spare parts. Fluktuasi penjualan sepeda motor yang di rasakan PT. Aksara Motor Honda Medan terjadi tren penurunan dan kenaikan penjualan. Tren penurunan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2025 dimana karena banyaknya jumlah libur akhir tahun dan pada bulan November 2025 dikarenakan biaya tambahan pembebanan opsen pajak sehingga terjadinya penurunan penjualan. Namun, tren peningkatan penjualan masih stabil di PT. Aksara Motor Honda Medan dalam memasarkan produknya di kota Medan dengan target 200 unit motor perbulan dengan jumlah total 2403 unit di sepanjang tahun 2024 menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam memilih produk honda di tengah persaingan produk/brand lainnya.

Dalam upaya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana persepsi kualitas produk maupun harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di cabang ini menjadi sangat penting. Mempelajari pola perilaku konsumen, pandangan mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta referensi mereka terhadap harga yang ditawarkan, akan memberikan wawasan berharga kepada manajemen cabang dan perusahaan secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan penelitian ini dalam proses pengambilan keputusan bisnis, PT. Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) dapat lebih efektif mengarahkan upaya pemasaran, pengembangan produk, dan pelayanan konsumen, yang pada akhirnya akan semakin mengukuhkan posisi sepeda motor Honda sebagai pilihan unggulan di pasar sepeda motor di kota Medan bahkan di Indonesia.

Sebelum konsumen memilih suatu produk sepeda motor mereka akan mempertimbangkan berbagai variable diantaranya adalah seperti kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas

produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Semua hal yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Amstrong : 2018).

Menurut Saltifa & Rekan (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika Perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sukandar & Rekan (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen atau pengguna sepeda motor Honda mengambil keputusan pembelian tidak berdasarkan kualitas produk tetapi berdasarkan citra dan kepercayaan merek terhadap sepeda motor Honda. Hal ini berhubungan dengan dasar teoritis Perilaku Konsumen. Jika diidentifikasi, teori perilaku konsumen menekankan bahwa kualitas produk sering kali menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas tinggi biasanya diasosiasikan dengan daya tahan, performa bagus, dan reputasi merek yang kuat. Fenomena di mana kualitas produk yang tinggi tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin lebih fokus pada faktor harga, citra atau kepercayaan merek yang didorong oleh kebutuhan sesaat atau impulsif (Zahira, 2021).

Persepsi harga menunjukkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dalam hubungannya dengan manfaat yang diberikan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka percayai akan diperoleh dari produk tersebut (Abdullah & Tantri, 2016). Dalam konteks sepeda motor, persepsi harga bisa menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin akan lebih condong untuk membeli sepeda motor Honda jika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan fitur dan manfaat yang diberikan. Harga yang lebih tinggi dapat memberikan sejumlah pengaruh pada Keputusan pembelian konsumen. Salah satu dampak utama adalah menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Pada PT. Aksara Motor mengalami kendala dalam penawaran harga terhadap produk, konsumen merasa jika harga produk yang ditawarkan cukup tinggi namun fitur produk dan kualitas produk bisa didapatkan dari perusahaan pesaing dengan harga yang cukup murah. Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam perbandingan dengan produk pesaing. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Pada PT. Aksara Motor mengalami persaingan kualitas produk dengan produk perusahaan lain, konsumen menilai jika kualitas produk dari PT. Aksara Motor kurang berinovasi dibandingkan dengan produk perusahaan lain dengan harga yang lebih rendah.

Alfiah (2021) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam perdagangan biasanya harga yang ditawarkan tidak jauh beda dengan harga yang ada di dealer bahkan pusat, namun ada juga yang memberi jauh lebih murah dari harga pasaran sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Mengingat bahwa daya beli masyarakat tergantung dengan jumlah uang yang dimiliki maka customer paling teliti dalam masalah harga. Oleh sebab itu masyarakat akan membeli barang dengan kualitas yang sama akan tetapi dengan harga jauh lebih murah.

Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dizaman sekarang masyarakat lebih memilih memakai sepeda motor walaupun harga yang tinggi dengan adanya kebutuhan konsumen memilih untuk membeli sepeda motor Honda untuk mencari nafkah. Di zaman sekarang teknologi semakin canggih banyak aplikasi yang menawarkan kendaraan online tetapi dengan pendapatan yang sulit konsumen merasa lebih hemat membeli sepeda motor dari pada harus selalu memesan kendaraan online untuk menghemat uang transportasi.

METODE

Dilihat dari metodenya, penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018 : 14) dilihat dari pendekatannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan prosedur statistik atau cara kuantifikasi tertentu dan tergolong penelitian survey yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia.

Penelitian ini sering menggunakan teknik wawancara, angket atau observasi langsung terhadap objek yang diteliti.

Populasi yang ada di PT. Aksara Motor yaitu pelanggan yang telah masuk di PT. Aksara Motor yaitu data pelanggan yang masih aktif sampai dengan akhir Desember 2024. Sasaran populasi penelitian ini, data pelanggan yang aktif pada periode 01 Januari 2024 sampai dengan 31 Desember 2024. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga sampel sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket (kuisoner), dokumentasi dan wawancara sederhana.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Data Deskriptif, digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data – data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Analisis Regresi linier berganda, digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variable terikat akibat pengaruh dari nilai variable bebas atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui.²⁸ Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Semua pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel kualitas poduk, harga dan Keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid atas dasar r hitung $>$ r tabel. Pada tabel diatas semua pertanyaan pertama dan terakhir pada variabel kualitas poduk, harga dan kualitas keputusan pembelian menghasilkan nilai lebih besar daripada r tabel sebesar 0.195. Sehingga semua butir pertanyaan pada variable kualitas poduk, harga dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,924	10	Reliabel
Harga	0,913	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,919	10	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item dalam variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini didasarkan atas nilai Cornbach Alpha masing-masing variabel lebih besar daripada 0.6. Sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pada tabel diatas variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian masingmasing menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0.924, 0.913, dan 0.919 yang lebih besar daripada 0.6. Sehingga semua variabel pada penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi

Tabel 2
Hasil Regresi

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.365	2.937	-	0.806	0.422
	TOTALX1	0.451	0.108	0.389	4.162	0.000
	TOTALX2	0.493	0.093	0.494	5.284	0.000

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 4.162 dan nilai t table sebesar 0.806 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel dan nilai Sig. $<$ 0.05. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Batu) tahun 2021”. Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan artian apabila produk tersebut berkualitas maka konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Kemudian pada variabel harga memiliki t hitung sebesar 5.284 lebih besar dari t tabel yaitu dan nilai t tabel sebesar 0.806 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dengan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0.05. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saltifa (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kabupaten Muna)”. Penelitian ini mengemukakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan artian apabila Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menghasilkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, baik secara simultan maupun secara parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian Atika Aini Nasution & Baginda Harahap, 2022. *The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. Entrepreneurship Study Program, Faculty of Economics and Business, Battuta University.* Sehingga apabila keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk dan harga juga akan meningkat. Artinya bahwa variabel independen memiliki terkaitan yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial keputusan pembelian di PT. Aksara Motor Medan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian barang di PT. Aksara Motor Medan, Kemudian kualitas produk dan harga juga memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aksara Motor Medan. semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen di PT. Aksara Motor Medan pada customer motor honda, untuk melakukan suatu keputusan dalam membeli suatu barang atau produk, biasanya konsumen akan membandingkan harga suatu barang atau produk yang akan dibelinya. Semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian pada PT. Aksara Motor Medan. Dimana hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila keputusan pembelian meningkat maka kualitas produk dan harga juga akan meningkat. Artinya bahwa variabel independen memiliki terkaitan yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. ini diharapkan kepada konsumen dan masyarakat agar terus percaya dan yakin dengan kualitas produk dan harga yang sudah teruji secara teori dan angka di lapangan sehingga bias menjadi acuan kepada konsumen setia Honda untuk selalu memutuskan pembelian kendaraan motor di PT. Aksara Motor Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alfiah. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi kasus di Kecamatan Batu, Malang, Indonesia) [Skripsi]. STIE Kertanegara Malang.
- Amirullah, P., & Zaenurrosalamia, Z. A. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (25th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hommy, D. E., Sinaga, P., & Gultom, S. (2024). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Indah Saktimotorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(2), 4307–4316.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kurniawan, H., et al. (2015). Pengaruh kepuasan kerja, motivasi kerja, dan kedisiplinan.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, price perception on the purchase decision process of food and beverages. *International Journal of Economics, Management, and Business Science*, 3(1), 169–176. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>
- Marius, A. (2011). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Nasution, A. A., & Harahap, B. (2022). The influence of product quality, promotion, and design on purchase decisions for Yamaha Nmax motorcycles [Undergraduate thesis]. Universitas Battuta.
- Nasution, A. A. (2020). Pengaruh persepsi harga, desain produk, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3).
- Nugroho, R. F. (2021). Hubungan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk outdoor merek Big Adventure (Studi pada Komunitas Big Family di Jabodetabek) [Skripsi].