

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GITAR YAMAHA DI JAKARTA TIMUR**

**Nurul Setyawati<sup>1</sup>, Iwan Kurniawan Subagja<sup>2</sup>**

**<sup>1)</sup> Mahasiswi Program Studi Manajemen FE UNKRIS**

**<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS**

**Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur**

**Email: [iwankurniawan@unkris.ac.id](mailto:iwankurniawan@unkris.ac.id)**

***Abstract:** This research aims to test and determine the influence of product quality and price on purchasing decisions for Yamaha guitar products simultaneously and partially. The research was conducted on consumers who bought Yamaha products in East Jakarta. The sampling technique used purposive sampling and data analysis used multiple and simple linear regression analysis. The results of the research showed that product quality and price had a positive and significant effect both simultaneously and partially on purchasing decision.*

***Keywords:** Product quality, price, purchasing decisions*

### **PENDAHULUAN**

Musik saat ini berkembang pesat dan telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Gitar masuk ke Indonesia seiring dengan masuknya bangsa Portugis abad ke-17 (Hernusa, 2018). Pada saat ini, gitar telah dikenal dalam berbagai jenisnya, termasuk gitar akustik, gitar elektrik, gitar bass elektrik, gitar klasik, dan gitar nilon (Yamaha Corporation, n.d.-b).

Mewabahnya Covid-19 di awal tahun 2020 melanda hampir seluruh dunia, seiring persaingan ekonomi yang semakin ketat. Wabah tersebut berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia, karena kegiatan massa dihentikan untuk memutus mata rantai penularan virus corona (Kemenkopmk.go.id, 2020). Kondisi itu tentu membuat sebagian masyarakat berpikir kesempatan untuk mengeksplorasi diri menjadi terbatas, namun tak sedikit pula masyarakat mengisi waktunya dengan mengembangkan bakat.

Apalagi ketika berlakunya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini, distributor PT Yamaha Music Indonesia Distributor (YMID) mengembangkan kampanye dengan tagar #DiRumahPakeYamaha yang menawarkan konten menarik tentang informasi produk, tips dan trik bermain musik, video artis Yamaha Indonesia atau jadwal kegiatan *online* yang dapat meningkatkan visibilitas bahkan mengajak masyarakat untuk hadir berpartisipasi dalam berbagai pengalaman musik rumahan di situs *web* dan *platform* media sosial (Yamaha Corporation, 2020). Tak hanya itu, bahkan banyak musisi kreatif yang menghabiskan waktunya untuk menghibur diri dan penggemarnya melalui kegiatan bermusik selama karantina mandiri di rumah melalui media sosial atau YouTube pribadinya.

**Tabel 1. Kegiatan Musisi Kreatif selama Pandemi Covid 19**

No.	Nama Musisi	Kegiatan
1	Ardhito Pramono	Konser penggalangan dana bertajuk #dirumahaja Konsep <i>open source</i> dan kolaboratif dengan mengajak para pengikut untuk mengunggah hasil <i>remix</i> lagu “Pandemonium” menggunakan tagar #MusikPandemi
2	Iga Massardi	Mengadakan kampanye #kelasmoccadirumah guna memberikan wadah bagi penggemarnya di media sosial dalam membuat video dengan menyanyikan lagu Mocca – <i>Simple I Love You</i> menggunakan alat musik apapun bentuk aransemennya bebas, namun sesuai tempo pada <i>video guide</i> .
3	Mocca	Melakukan kegiatan bermusik saat karantina #dirumahaja
4	Yura Yunita	Kampanye konser digital untuk donasi di rumah sakit dengan melakukan kegiatan bermusik melalui <i>live streaming</i> di kanal Youtube Asumsi
5	Pamungkas	

Sumber : KiosTix.com, 2020

(<https://kiostix.com/id/article/492/5-musisi-dengan-kegiatan-bermusik-selama-pandemi-corona>)

Demikian juga Penggawa Satria Muda Pertamina yang dilansir BolaSkor.com, Falconi mengatakan selama pandemi mengisi waktu luangnya dengan bermain *video game* dan belajar gitar (Harsono, 2020), sedangkan bersumber pada hasil riset Yamaha ditemukan sebanyak 75% warga Inggris dari 2.000 responden melewati pembatasan penuh wilayah dengan bermain musik, sementara itu *The Strad* menyimpulkan bahwa bermain musik dapat meredakan kepanikan akibat penyebaran Covid-19 (Validnews.id, 2021).

Ketika PSBB berlangsung, PT YMID menutup operasionalnya termasuk Sekolah Kursus Musik Yamaha. Itu sebabnya seluruh tim pendidikan musik segera mulai menawarkan kursus *online*. Seminar presentasi produk juga diubah dari acara tatap muka menjadi webinar (Yamaha Corporation, 2020). Penggunaan gitar Yamaha tak hanya digunakan oleh siswa sekolah musik Yamaha, melainkan juga musisi, artis, kaum muda untuk mengisi waktunya ketika berkumpul teman, bahkan sebelum dan sesudah adanya wabah Covid-19 dapat dijumpai beberapa pengamen menggunakan gitar Yamaha salah satunya di Jakarta (Kompas.com, 2015).

Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh Frontier Research, menampilkan rating toko alat musik yang masuk dalam kategori Top Brand Award pada 2018 sampai 2022 sebagai berikut.

**Tabel 2. Rating Toko Alat Musik Fase I Tahun 2022**

Nama toko	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Hari-Hari Musik	4.6%	3.1%	6.3%	10.5%	9.4%
Simfoni	3.6%	9.5%	12.8%	12.8%	13.2%
<b>Yamaha Musik</b>	<b>69%</b>	<b>68%</b>	<b>68.7%</b>	<b>68.5%</b>	<b>67.5%</b>

Sumber: Top Brand Award (Frontier, 2022)

Berdasarkan Tabel 2, yaitu, toko Yamaha Musik selama 5 tahun terakhir selalu menjadi toko alat musik unggulan dibandingkan toko lainnya. Performa toko Yamaha Musik di pasar Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan, kenaikan itu berada pada tahun 2020, namun mengalami penurunan secara drastis sebesar 1% pada tahun 2019 dan 2022 dikarenakan pada tahun 2019 mulai merebak virus Covid-19 dan 2020 terdapat kasus perekonomian global mengalami berbagai guncangan dan tantangan. Inflasi yang lebih tinggi dari perkiraan dan persisten, kondisi keuangan yang semakin ketat, perang Rusia melawan Ukraina, pandemi Covid-19 yang berkepanjangan, serta ketidaksesuaian penawaran-permintaan semakin memperlambat prospek ekonomi global (Departemen Komunikasi, 2022).

Dilansir Kompas.com, seperti yang dipaparkan oleh Primus (2016) bahwa Hoengeng selaku Direktur PT Yamaha Music Manufacturing Indonesia (YMMI) mengatakan “Ada 90% produk diekspor, sisanya untuk domestik”. Menurut data terkini, setidaknya ada 22 negara tujuan ekspor di seluruh dunia dengan beberapa target pasar, seperti terlihat dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Target Pasar Gitar Yamaha**

No.	Target Pasar	Keterangan
1	Kawasan Amerika	Amerika Serikat, Meksiko, Panama, Kanada, dan Brazil.
2	Kawasan Eropa	Jerman, Prancis, Rusia, Inggris, Finlandia, Belgia, dan Swedia.
3	Kawasan Asia	Malaysia, China, Thailand, Jepang, Korea Selatan, Hongkong, Uni Emirat Arab, dan Taiwan.
4	Kawasan Australia Oceania	Australia dan Selandia Baru.

Sumber : Kompas.com (Primus, 2016)

(<https://money.kompas.com/read/2016/03/17/193007226/Ingin.Jadi.Nomor.Satu.YMMI.Utamakan.Ekspor>)

Dijelaskan oleh Putra (2021) bahwa gitar Yamaha merupakan merek gitar yang terkenal dikalangan masyarakat karena terbukti dari banyaknya versi bajakan dengan penggunaan atribut produk yang mirip. Tak hanya itu, produk Yamaha sendiri juga memiliki beragam model gitar dengan atribut yang hampir sama, namun dengan harga berbeda. Gitar tipe F400 dan F310 merupakan gitar akustik yang menjadi produk kegemaran di Indonesia dengan spesifikasi keduanya tidak jauh berbeda, melainkan hanya berbeda pada tampilan fisik dan harga. Gitar tipe F400 memiliki harga lebih mahal dari tipe F310, yaitu pada tipe F400 dibanderol harga Rp1.550.000,- dengan *finishing matte* atau warna tampilan terlihat natural.

Berdasarkan hasil pameran di Mall Cipinang Indah (Senin,19/12/2022) salah satu dealer resmi Yamaha Musik Jakarta Timur, mempertunjukkan produk-produk unggulan Yamaha Musik, salah satunya gitar.

**Tabel 4. Gitar Unggulan di Premier Music**

No.	Tipe Gitar	Keunggulan	Harga
1	F310	Gitar akustik yang menawarkan kualitas, desain, dan nada yang sama dengan gitar akustik lainnya dengan harga terjangkau.	Rp 1.400.000
2	C315	Salah satu model klasik ukuran penuh paling murah dari Yamaha yang ideal untuk pemula dengan kualitas dan nadanya luar biasa.	Rp 1.211.000
3	CX40©	Gitar nilon elektrik dari gitar klasik yang memiliki nilai uang, kombinasi kenyamanan, dan nada yang luar biasa.	Rp 1.960.000
4	CS40	Gitar klasik dibuat khusus untuk pembelajar muda yang menawarkan kenyamanan bermain dengan desain bodi berskala $\frac{3}{4}$ , menggabungkan permainan sempurna dan nada superior.	Rp 1.400.000
5	GL1©	Gitar senar nilon gaya ukulele skala 433mm (17").	Rp 1.060.000
6	TRBX174	Gitar bass elektrik dengan kualitasnya yang diharapkan dari bass Yamaha.	Rp 3.280.000
7	PAC112J	Gitar elektrik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodi alder dan vibrato gaya vintage</li> <li>• Leher maple dengan <i>fingerboard rosewood</i></li> <li>• <i>Humbucker</i> dan dua <i>pickup single-coil</i></li> </ul>	Rp 2.940.000

**Sumber: Premier Music (Yamaha Corporation, 2022)**

**Data diolah, (19/12/2022, 16:26 WIB)**

Informasi dari situs web Yamaha Corporation (n.d.) menunjukkan perbedaan gitar merek Yamaha, yaitu pada penelitian, pengembangan, keahlian, kontrol kualitas, analisis akustik, anatomi gitar akustik, anatomi gitar elektrik, dan pemeliharaan seperti mengganti senar. Dapat disimpulkan hal tersebut cukup diterima ketika gitar tersebut banyak diminati oleh konsumen, meskipun harga gitar Yamaha relatif lebih tinggi dibandingkan gitar lainnya, karena untuk menghasilkan produk terbaik membutuhkan proses yang panjang.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Mc Charty dan Perreault dikutip dari Wardana (2018), produk merupakan hasil dari proses produksi untuk didistribusikan dan digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Amirullah (2021) mengatakan bahwa sebuah produk berkualitas jika diukur secara objektif dari perspektif pemasaran dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk dapat dipandang sebagai persepsi subjektif yang terbentuk berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen (Suryati dan Sudarso, 2016). Kualitas produk secara langsung mempengaruhi performa produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Menurut *The American*

*Society*, kualitas didefinisikan sebagai atribut atau ciri-ciri produk atau layanan tergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik langsung secara eksplisit maupun terimplikasi (Yuliati dan Saputri, 2016). Jadi, kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk baik sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan usaha menghindari kerusakan produk yang dihasilkan serta memberikan kepuasan kebutuhan konsumen.

Dalam sebuah perusahaan manufaktur yang memproduksi berbagai produk setiap harinya, kualitas menjadi faktor yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan produk dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Dijelaskan oleh Garvin dalam (Laksana, 2019), aspek (indikator) dari mutu barang, yaitu : 1) Kinerja (*performance*); Terkait dengan operasional fundamental suatu barang. 2) Tampilan fisik (*features*); Bagian kedua dari kinerja yang melibatkan penambahan fitur tambahan yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangan produk dasar. 3) Keandalan (*reliability*); Derajat peluang atau potensi suatu produk untuk berfungsi dengan baik dalam rentang waktu tertentu. 4) Kualitas yang dapat diuji (*conformance*); Tingkat keselarasan barang dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai preferensi pelanggan, dimana karakteristik kerangka bentuk produk serta operasional sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. 5) Daya tahan (*durability*); Ketahanan atau periode barang sebelum perlu diganti. Semakin sering produk digunakan oleh konsumen, semakin tinggi keberlangsungan produk tersebut. 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*); Karakteristik terkait memberikan layanan perbaikan yang baik dengan kecepatan, keramahan, kompetensi, dan akurasi yang tinggi. 7) Keindahan (*esthetics*); Karakteristik mengenai sudut pandang atau pendapat individu yang didasarkan pada preferensi, keyakinan, atau pengalaman pribadi. 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Pengalaman pribadi terkait dengan perasaan pelanggan dalam penggunaan produk.

## **Harga**

Berdasarkan kutipan dari Kotler dan Keller (2014) dalam Firmansyah (2018), harga dianggap sebagai salah satu butir pertanyaan dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan butir pertanyaan lainnya menghasilkan biaya. Sementara menurut Yamanto yang menerjemahkan Stanton, "harga merujuk pada jumlah uang (dan mungkin juga beberapa barang) yang harus dikeluarkan untuk memperoleh kombinasi khusus dari produk dan layanan yang disertai" (Laksana, 2019).

Pandangan Kotler yang dikutip oleh Indrasari (2019), harga dapat diartikan sebagai total nilai atau uang yang diperlukan untuk barang atau layanan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh oleh konsumen ketika mereka memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2014), harga juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi kepada pasar mengenai nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik memiliki kemampuan untuk menetapkan harga premium dan meraih keuntungan yang besar, seperti yang diungkapkan oleh Amirullah (2021).

Jadi, harga memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Harga yang ditetapkan mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Jika harga terlalu tinggi, dapat mengurangi minat konsumen dan mengakibatkan penurunan penjualan. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, perusahaan dapat mengalami penurunan keuntungan atau bahkan mengalami kerugian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang seimbang, dimana harga tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan juga memberikan keuntungan yang memadai bagi perusahaan.

Menurut Kotler (Indrasari, 2019), ukuran (indikator) yang mencirikan harga sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga; Mengacu pada harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dalam target pasar yang dituju. Harga yang terjangkau memastikan bahwa produk atau jasa dapat diakses oleh sebagian besar konsumen yang merupakan target pasar perusahaan. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan permintaan, dan memaksimalkan potensi penjualan. Keterjangkauan harga juga dapat mencerminkan strategi perusahaan dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan harga yang wajar dan terjangkau. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap harga yang ditawarkan. Semakin tinggi kualitas produk, umumnya semakin tinggi pula harga yang akan ditetapkan. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sejalan dengan kualitas produk. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang wajar sekaligus memberikan nilai yang memadai bagi konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan. 3) Daya saing harga; Kebijakan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah daripada pesaing guna menarik konsumen. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat; Kepuasan konsumen terjadi saat mereka meraih manfaat yang sebanding dengan nilai yang mereka keluarkan setelah melakukan penggunaan produk yang ditawarkan. 5) Harga memiliki dampak terhadap keputusan konsumen; Jika harga tidak cocok dengan kualitas dan tidak memberikan manfaat setelah pembelian, konsumen lebih condong untuk tidak melakukan pembelian bahkan sebaliknya.

### **Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah dimana individu memilih tindakan yang paling tepat dari beberapa alternatif perilaku dalam melakukan pembelian bersumber pada Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Firmansyah, (2018). Secara umum, pemasar harus mengingat dan memperhitungkan seluruh karakteristik terdiri dari tradisi, relasional, pribadi, maupun kognitif yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dikemukakan Sucita *et al.*, (2021). Menurut Jobber dalam Sucita *et al.*, (2021), proses pengambilan keputusan mengurutkan dari pendapat ilmuwan perilaku konsumen menganggap proses pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah ataupun proses pemenuhan kebutuhan hingga kepuasan konsumen. Kotler dan Keller dikutip oleh Noor (2021), proses pembelian merupakan serangkaian keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan, mencakup tahapan sebelum dan setelah melakukan pembelian. Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Jadi, keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan mengacu pada tindakan membeli atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, melakukan pembelian, dan evaluasi alternatif setelah pembelian.

Kotler dalam Noor (2021) mengemukakan bahwa ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: 1) Pemilihan produk atau merek; Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan. Demikian juga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan dari produk. 2) Pemilihan saluran; Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur yang

akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat, dan lain sebagainya. 3) Waktu pembelian; Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap pekan, satu bulan sekali, dan sebagainya. 4) Jumlah pembelian; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli. 5) Metode pembayaran; Perusahaan harus mempersiapkan metode pembayaran sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli, misalnya transfer, tunai, debit, dan lain-lain.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu selama 7 bulan (Desember 2022 s.d. Juli 2023) dengan penetapan lokasi sasaran penelitian pada responden yang bertempat tinggal di sekitar Jakarta Timur. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel merupakan sekelompok individu yang diambil dari populasi dan digunakan untuk menganalisis dan menghasilkan kesimpulan dalam penelitian (Fauzi *et al.*, 2019). Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu peneliti merencanakan metode pengambilan sampel dengan menetapkan karakteristik khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar dapat mengatasi permasalahan yang ada (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

Berhubungan dengan pengguna gitar Yamaha di Jakarta Timur tidak didapatkan data penjualan secara pasti untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga penelitian ini dianggap populasi tidak diketahui, dimana dalam menetapkan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Disimpulkan dari hasil perhitungan tersebut, maka ukuran sampel untuk pengkajian jika populasinya tidak diketahui adalah 97 responden penelitian. Metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Hasil Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan instrumen kualitas produk dari 97 responden, dengan jumlah masing-masing kualitas produk, harga dan keputusan pembelian diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0.300, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai Cronbach's Alpha dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan Tabel 5, terlihat nilai *Cronbach's Alpha* semuanya lebih besar dari 0,600, artinya variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

adalah reliabel dan berada pada tingkat reliabilitas yang baik sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	R <sub>tabel</sub>	Hasil
Kualitas Produk	0,842	0,600	Reliabel
Harga	0,784	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,765	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (Lampiran 13.), 2023

**Analisis regresi linier berganda**

**Tabel 6. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Parameter						
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Uji t	Sig.	Alpha
Kualitas Produk	0.765	0.585	8.974	0.433	5.090	0.000	0.05
Harga				0.426	4.889	0.000	0.05

Pengujian Signifikansi:  
 F-Hitung > F-Tabel = 66.154 > 3.093

Bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 8,974 + 0,433 X_1 + 0,426 X_2$$

Berdasarkan Tabel 6, nilai F-hitung sebesar 66,154 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,093, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gitar Yamaha di Jakarta Timur. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,585, artinya kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 58,5% kepada keputusan pembelian gitar Yamaha di Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 41,5% disumbangkan oleh factor lain yang tidak diteliti.

Koefisien regresi kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian gitar Yamaha di Jakarta Timur. Koefisien kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gitar Yamaha di Jakarta Timur sebesar 0,433. Dapat dilihat bahwa untuk setiap 1 kali peningkatan kualitas produk gitar Yamaha, akan memperbaiki keputusan pembelian gitar Yamaha sebesar 0,433 kali, atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gitar Yamaha di Jakarta Timur yaitu sebesar 0,416 . Dapat dilihat bahwa untuk setiap 1 kali peningkatan harga gitar Yamaha akan memperbaiki keputusan pembelian gitar Yamaha sebesar 0,416 atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian perbaikan keputusan pembelian didukung peningkatan kualitas produk. Hal ini dikarenakan pengguna gitar Yamaha di Jakarta Timur cenderung sangat setuju terhadap kinerja, tampilan fisik, keindahan, dan kualitas yang dirasakan.

Kualitas yang dirasakan merupakan indikator paling tinggi di dalam membentuk kualitas produk terhadap keputusan, yaitu Yamaha merupakan merek gitar yang terkenal. Sejalan dengan siklus hidup produk dan teori faktor kualitas produk. Biasanya, produk yang sama dengan harga yang lebih tinggi dan merek yang lebih baik merupakan pilihan terbaik dalam menilai kualitasnya. Hasil penelitian ini seiring dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahayasa (2020), Batubara, *et al.* (2022), Tua, *et al.* (2022), Firdaus, *et al.* (2022), dan Akbar (2019).

Berdasarkan hasil penelitian perbaikan keputusan pembelian didukung peningkatan harga secara parsial dipengaruhi oleh harga. Hal ini dikarenakan pengguna gitar Yamaha di Jakarta Timur cenderung sangat setuju terhadap keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan indikator paling tinggi di dalam membentuk harga, yaitu gitar Yamaha dengan rentang harga 2 jutaan rupiah menawarkan pilihan gitar elektrik untuk pemain kidal di seri Pacifica dan Revstar. Sejalan dengan metrik yang menggambarkan harga, strategi dan tujuan penetapan harga, peran harga, serta faktor yang mempengaruhi harga. Ada ukuran harga untuk setiap jenis gitar Yamaha. Diketahui pada penelitian ini seiring dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muliawati (2019), Haque (2020), Tua, *et al.* (2022), Chaerudin dan Syafarudin (2021), serta Purba dan Chandra (2022).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Secara bersama-sama peningkatan kualitas produk dan harga mendukung perbaikan pengambilan keputusan pembelian gitar Yamaha di Jakarta Timur.

### **Saran**

Mengambil acuan dari penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk gitar Yamaha di Jakarta Timur pada pengguna gitar melalui pembelian atau hadiah, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut: 1) Penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pengembang pengetahuan diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel-variabel yang diteliti. 2) Dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dan harga. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kemasan, ketersediaan barang, dan citra merek. 3) Dari segi kualitas produk, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang dirasakan dari kualitas produk gitar Yamaha demi menjaga kepuasan konsumen terhadap produk gitar Yamaha yang sudah dikenal oleh masyarakat. Namun, perusahaan harus tetap memperhatikan kinerja dari gitar Yamaha pada melodi gitar yang dihasilkan seperti menciptakan gitar dengan suara yang lebih menenangkan dengan berkolaborasi bersama bidang psikologi, sehingga menghasilkan suara yang lebih menenangkan yang membuat konsumen dapat meningkatkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap gitar Yamaha. 4) Berdasarkan segi harga, perusahaan harus mempertahankan keterjangkauan harga dari variabel harga gitar Yamaha untuk menjaga keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan juga harus memperhatikan pada daya saing harga terutama harga gitar Yamaha dengan spesifikasi tidak jauh berbeda seperti gitar F400 dan F310. Sehingga perusahaan harus mengadakan promosi penjualan dengan adanya potongan harga, setiap pembelian gitar Yamaha diberikan hadiah dapat berupa tas, string, atau senar

serta mengadakan ajang promosi pada setiap sekolah terutama sekolah musik. 5) Guna meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mempertahankan pemilihan saluran yang beragam untuk mempermudah konsumen melakukan pembelian dimana saja. Perusahaan dapat membuat aplikasi khusus pembelian gitar Yamaha yang dibuat oleh PT Yamaha Music Indonesia Distributor (YMID) agar harga setiap daerah sama dan dalam aplikasi tersebut diciptakan juga untuk pengaturan senar gitar dalam menghasilkan suara yang sesuai dengan telinga sehingga terdengar merdu bahkan mempermudah pemula yang ingin belajar gitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 237–248. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (Widayat (ed.)). Indomedia Pustaka.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Chaerudin, S. M., dan Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Departemen Komunikasi. (2022). *Pada Pertemuan Terakhir di 2022, Para Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral G20 Sampaikan Aksi Konkret Hadapi Tantangan Ekonomi Global*. Bank Sentral Republik Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2427922.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2427922.aspx)
- Fauzi, F., Dencik Basyith, A., & Isnaini Asiati, D. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data*. Salemba Empat.
- Firdaus, R. F., Mariam, S., dan Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 14(1), 44–53. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/91/58>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Frontier. (2022). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=552](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=552)
- Hadusek, J. (2021). *A Brief History of Yamaha Guitars*. Yamaha Music USA. <https://hub.yamaha.com/guitars/g-history/a-brief-history-of-yamaha-guitars/>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(134), 31–38. <https://journal.unimal.ac.id>

- Harsono, B. P. (2020). *Wawancara Eksklusif Rizal Falconi: Isi Waktu di Tengah Pandemi Virus Corona dengan Main Game dan Belajar Gitar*. BolaSkor.Com. <https://bolaskor.com/post/read/wawancara-eksklusif-rizal-falconi-isi-waktu-di-tengah-pandemi-virus-corona-dengan-main-game-dan-belajar-gitar?page=2>
- Hernusa, F. (2018). *Mahir Bermain Gitar* (Daw (ed.)). Laksana.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kemenkopmk.go.id. (2020). *Pembatasan Sosial Berskala Besar*. <https://www.kemenkopmk.go.id/pembatasan-sosial-berskala-besar>
- KiosTix.com. (2020). *5 Musisi Dengan Kegiatan Bermusik Selama Pandemi Corona*. <https://kiostix.com/id/article/492/5-musisi-dengan-kegiatan-bermusik-selama-pandemi-corona>
- Kompas.com. (2015). *Cerita Pengamen Depok yang Lulus Masuk Universitas Indonesia*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2015/07/26/15491251/Cerita.Pengamen.Depok.yang.Lulus.Masuk.Universitas.Indonesia?page=all>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Mahayasa, G. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gitar pada Melodramatic Music Store di Kabupaten Gianyar*. <http://repo.unr.ac.id/412/>
- Muliasari, D. (2019). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04), 501–506. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Nasib, Amelia, R., dan Lestari, I. (2019). *Dasar Pemasaran* (J. Hutahaean & J. V. B. Ginting (eds.)). Deepublish.
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Primus, J. (2016). *Ingin Jadi Nomor Satu, YMMI Utamakan Ekspor*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2016/03/17/193007226/Ingin.Jadi.Nomor.Satu.YM.MI.Utamakan.Ekspor>
- Purba, J. O., & Chandra, T. (2022). The Effect of Product Quality, Price and Personal Selling on Purchase Decision. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*, 1(2), 1275–1286. <https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.21>
- Putra, B. K. (2021). *Yamaha, Merek Gitar Pertama Sejuta Umat*. Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/yamaha-merek-gitar-pertama-sejuta-umat/>
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Suryati, L., dan Sudarso, A. (2016). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen)*. Deepublish.
- Sutia, S. (2017). *Manajemen pemasaran - Sutia.pdf* (2nd ed.). IN MEDIA.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Validnews.id. (2021). *Pandemi Sebabkan Banyak Orang Piawai Bermusik*. Validnews.Id. <https://validnews.id/kultura/Pandemi-Sebabkan-Banyak-Orang-Piawai-Bermusik-Vdb>

- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Yamaha Corporation. (n.d.-a). *Brand and History*. PT Yamaha Music Indonesia Distributor. Retrieved June 22, 2023, from <https://www.yamaha.com/en/about/history/>
- Yamaha Corporation. (n.d.-b). *Jenis-Jenis Gitar*. PT Yamaha Music Indonesia Distributor. Retrieved December 7, 2022, from [https://id.yamaha.com/id/products/musical\\_instruments/guitars\\_basses/index.html](https://id.yamaha.com/id/products/musical_instruments/guitars_basses/index.html)
- Yamaha Corporation. (n.d.-c). *Yamaha Philosophy*. PT Yamaha Music Indonesia Distributor. Retrieved May 29, 2023, from <https://www.yamaha.com/en/about/philosophy/>
- Yamaha Corporation. (2020). *50 Tahun Yamaha Musik di Indonesia*. PT Yamaha Music Indonesia Distributor. [https://id.yamaha.com/id/news\\_events/2020/20201012\\_YamahaMusikIndonesia50th.html](https://id.yamaha.com/id/news_events/2020/20201012_YamahaMusikIndonesia50th.html)
- Yamaha Corporation. (2022). *Jadwal Pameran Yamaha Musik Indonesia 2022*. PT Yamaha Music Indonesia Distributor. [https://id.yamaha.com/id/news\\_events/2022/20220420\\_\\_YamahaMusicExhibition.html?gclid=Cj0KCQiAtICdBhCLARIsALUBFcGxtz9yleSl8vTy2UPpsV38nk9P6z3dnsoIV9xX8V4O9jDTKRi0a6kaApXQEALw\\_wcB](https://id.yamaha.com/id/news_events/2022/20220420__YamahaMusicExhibition.html?gclid=Cj0KCQiAtICdBhCLARIsALUBFcGxtz9yleSl8vTy2UPpsV38nk9P6z3dnsoIV9xX8V4O9jDTKRi0a6kaApXQEALw_wcB)
- Yuliati, A. L., & Saputri, M. E. (2016). *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga (Pendekatan Filosofis dan Praktis)*. Deepublish.