Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Volume. 4, Nomor. 4 November 2026
E-ISSN .: 2988-6880; P-ISSN .: 2988-7941, Hal. 01-14
DOI: https://doi.org/10.61132/rimba.v4i4.2852
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Rimba

Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Knalpot PT. Kansai di Kota Sidoarjo

Wiki Aris Fajar Sriyanto[1*], Mukti Ali[2]
[1-2] Program Studi Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latief, Indonesia
**Penulis Korespondensi: arisfajar434@gmail.com*

Abstract*. The automotive industry in Indonesia has grown significantly and become one of the vital sectors of the national economy, driving the development of supporting industries such as vehicle component and accessory production, including motorcycle exhausts. This study aims to analyze the influence of price, brand, and product quality on the purchasing decision of PT. Kansai exhausts in Sidoarjo, both partially and simultaneously. This research applied a quantitative method with a purposive sampling technique. The sample consisted of 50 respondents who were consumers making repeat orders at PT. Kansai in Sidoarjo. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed with multiple linear regression assisted by SPSS 30. The results showed that price, brand, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination of 86.5%. This indicates that the more affordable the price, the stronger the brand, and the better the product quality, the higher the purchasing decision. The findings imply that PT. Kansai should consider price, brand, and product quality as strategic factors to increase sales and customer satisfaction.*

Keywords*: Brand; Exhaust; Price; Product Quality; Purchasing Decision.*

Abstrak. Industri otomotif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor vital dalam perekonomian nasional, sehingga mendorong berkembangnya industri pendukung seperti produksi komponen dan aksesori kendaraan, termasuk knalpot sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot PT. Kansai di Kota Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden yang merupakan konsumen atau pembeli yang melakukan *repeat order* pada PT. Kansai di Sidoarjo. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan koefisien determinasi sebesar 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga, semakin baik merek, dan semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa PT. Kansai perlu menjadikan harga, merek, dan kualitas produk sebagai faktor strategis untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Knalpot; Merek.

1. LATAR BELAKANG

Industri otomotif di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor vital dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah kendaraan bermotor, tetapi juga dari berkembangnya industri pendukung, seperti produksi komponen dan aksesori kendaraan. Salah satu komponen penting dalam kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, adalah knalpot. Knalpot memiliki peran krusial dalam sistem pembuangan gas kendaraan, yang tidak hanya memengaruhi kinerja mesin tetapi juga emisi yang dihasilkan. Selain fungsi utamanya, knalpot juga menjadi elemen estetika dan performa yang menarik bagi konsumen, terutama

Naskah Masuk: 10 Agustus 2026; Revisi: 01 September 2026; Diterima: 22 September 2026; Terbit: 01 November 2026

bagi penggemar modifikasi kendaraan, sehingga mendorong produsen untuk terus berinovasi dalam desain dan kualitas produk yang ditawarkan.

PT. Kansai, sebagai salah satu produsen knalpot terkemuka di Indonesia, telah berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan pasar akan knalpot berkualitas tinggi. Perusahaan ini berfokus pada pengembangan produk dengan teknologi mutakhir dan desain yang menarik, guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ini, PT. Kansai perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka. Harga, merek, dan kualitas produk merupakan tiga faktor utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hanayati, 2024).

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks knalpot, kualitas dapat dilihat dari bahan yang digunakan, daya tahan, kinerja, serta desain yang sesuai dengan preferensi konsumen. Knalpot berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan performa kendaraan tetapi juga memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi pengguna (Hasan, 2024). Selain kualitas, merek juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen, dan citra merek yang positif dapat dibangun melalui konsistensi kualitas produk, inovasi, serta strategi pemasaran yang efektif (Aprianto & Oetarjo, 2024).

Harga merupakan faktor yang sensitif dan sering menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh produk. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Pontolowokang et al., 2023). Kota Sidoarjo, sebagai salah satu pusat industri di Jawa Timur, memiliki potensi pasar yang besar bagi produk knalpot PT. Kansai. Dengan populasi yang terus meningkat dan pertumbuhan ekonomi yang positif, permintaan akan kendaraan bermotor dan komponen pendukungnya diprediksi akan terus tumbuh sehingga memahami perilaku dan preferensi konsumen di wilayah ini menjadi penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Studi serupa telah dilakukan sebelumnya, seperti penelitian yang menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan

harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahmudi & Sitohang, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut juga mungkin berperan penting dalam konteks pembelian knalpot PT. Kansai. Di Sidoarjo sendiri, kompetitor umumnya berstatus bengkel variasi knalpot yang berfokus pada pasar *aftermarket* dan modifikasi, bukan pabrikasi massal seperti PT. Kansai, sehingga perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produknya dari pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian knalpot PT. Kansai di Kota Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Dengan memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan konsumen, diharapkan PT. Kansai dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di bidang otomotif.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan pembelian menjadi grand theory dalam penelitian ini, yaitu proses konsumen dalam memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli dari berbagai pilihan yang tersedia di pasaran (Satdiah et al., 2023). Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut, dengan indikator keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas, dan biaya produksi. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing, yang diukur melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, mencakup kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan keandalan (Satdiah et al., 2023). Ketiga variabel bebas tersebut secara teoretis berkaitan erat dengan keputusan pembelian: harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik produk, merek yang kuat membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, sedangkan kualitas produk yang unggul menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis bahwa harga (H1), merek (H2), dan kualitas produk (H3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta

ketiganya secara simultan (H4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel, yaitu Harga (X1), Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (Fitria, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli knalpot PT. Kansai di Sidoarjo yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi konsumen yang berada di Sidoarjo dan melakukan pembelian berulang (*repeat order*), sehingga diperoleh 50 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan lima alternatif jawaban yang mengacu pada skala *Likert* 1–5 untuk mengukur setiap indikator dari masing-masing variabel (Satdiah et al., 2023).

Prosedur penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, kemudian data yang terkumpul ditabulasi dan diuji kualitasnya melalui uji validitas (membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* (parsial), uji *F* (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 30 *for windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	35	70,00%
Perempuan	15	30,00%
Total	**50**	**100,00%**

Berdasarkan Tabel 1, total responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi dengan jumlah 35 orang atau 70,00%, sedangkan responden perempuan berjumlah 15 orang atau 30,00%. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang sangat signifikan pada karakteristik jenis kelamin, di mana konsumen

knalpot PT. Kansai di Kota Sidoarjo lebih banyak berasal dari kalangan laki-laki. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik pasar knalpot aftermarket dan modifikasi yang umumnya lebih diminati oleh konsumen laki-laki penggemar kendaraan bermotor.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia.

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
20–25	35	70,00%
26–35	9	18,00%
36–45	4	8,00%
>46	2	4,00%
Total	**50**	**100,00%**

Berdasarkan Tabel 2, sebaran usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 20–25 tahun merupakan kelompok yang paling banyak dijumpai, yaitu 35 orang atau 70,00%. Kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 9 orang atau 18,00%, disusul kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 4 orang atau 8,00%, dan kelompok usia di atas 46 tahun sebanyak 2 orang atau 4,00%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen knalpot PT. Kansai berada pada usia muda produktif, yang cenderung aktif dalam kegiatan modifikasi kendaraan dan lebih responsif terhadap faktor harga, merek, serta kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jumlah *Repeat Order*.

Jumlah *Repeat Order*	Frekuensi	Persentase
2	4	8,00%
3	24	48,00%
4	17	34,00%
5	4	8,00%
6	1	2,00%
Total	**50**	**100,00%**

Berdasarkan Tabel 3, jumlah *repeat order* yang paling banyak dilakukan responden adalah sebanyak tiga kali, yaitu 24 orang atau 48,00%, diikuti empat kali sebanyak 17 orang atau 34,00%. Responden yang melakukan pembelian dua kali dan lima kali masing-masing berjumlah 4 orang atau 8,00%, sedangkan yang melakukan pembelian enam kali hanya 1 orang atau 2,00%. Data ini menegaskan bahwa seluruh responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang, sehingga memenuhi kriteria penelitian dan dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai harga, merek, dan kualitas produk knalpot PT. Kansai.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	14	40	31,64	5,982
X2	50	13	30	24,40	3,849
X3	50	19	40	32,98	4,723
Y	50	23	60	48,62	7,594

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji analisis statistik deskriptif diperoleh dari pengolahan data dengan nilai N atau jumlah sampel sebanyak 50 responden menggunakan SPSS 30. Variabel Harga (X1) memiliki nilai minimum 14 dan maksimum 40, dengan rata-rata 31,64 dan standar deviasi 5,982. Variabel Merek (X2) memiliki nilai minimum 13 dan maksimum 30, dengan rata-rata 24,40 dan standar deviasi 3,849. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai minimum 19 dan maksimum 40, dengan rata-rata 32,98 dan standar deviasi 4,723. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 23 dan maksimum 60, dengan rata-rata 48,62 dan standar deviasi 7,594. Nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa sebaran data relatif baik dan tidak terdapat penyimpangan yang berarti.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).

Variabel	Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,592	0,278	Valid
	X1.2	0,845	0,278	Valid
	X1.3	0,711	0,278	Valid
	X1.4	0,657	0,278	Valid
	X1.5	0,521	0,278	Valid
	X1.6	0,679	0,278	Valid
	X1.7	0,547	0,278	Valid
	X1.8	0,873	0,278	Valid

Sumber: Data olah SPSS 30.

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian validitas pada variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa seluruh nilai *r* hitung dari kedelapan butir pernyataan lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,278. Nilai *r* hitung terendah sebesar 0,521 pada butir X1.5 dan tertinggi sebesar 0,873 pada butir X1.8. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Harga (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Merek (X2)

Variabel	Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Merek (X2)	X2.1	0,871	0,278	Valid
	X2.2	0,749	0,278	Valid
	X2.3	0,500	0,278	Valid
	X2.4	0,559	0,278	Valid
	X2.5	0,713	0,278	Valid
	X2.6	0,626	0,278	Valid

Sumber: Data olah SPSS 30.

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian validitas pada variabel Merek (X2) menunjukkan bahwa keenam butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,278, dengan nilai terendah 0,500 pada butir X2.3 dan tertinggi 0,871 pada butir X2.1. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel Merek (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3).

Variabel	Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,549	0,278	Valid
	X3.2	0,802	0,278	Valid
	X3.3	0,678	0,278	Valid
	X3.4	0,619	0,278	Valid
	X3.5	0,737	0,278	Valid
	X3.6	0,365	0,278	Valid
	X3.7	0,750	0,278	Valid
	X3.8	0,871	0,278	Valid

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan bahwa seluruh nilai *r* hitung dari kedelapan butir pernyataan lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,278, dengan nilai terendah 0,365 pada butir X3.6 dan tertinggi 0,871 pada butir X3.8. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	*r* hitung	*r* tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,861	0,278	Valid
	Y.2	0,468	0,278	Valid
	Y.3	0,765	0,278	Valid
	Y.4	0,840	0,278	Valid
	Y.5	0,843	0,278	Valid
	Y.6	0,903	0,278	Valid
	Y.7	0,872	0,278	Valid
	Y.8	0,614	0,278	Valid
	Y.9	0,884	0,278	Valid
	Y.10	0,725	0,278	Valid
	Y.11	0,915	0,278	Valid
	Y.12	0,826	0,278	Valid

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa kedua belas butir pernyataan memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,278, dengan nilai terendah 0,468 pada butir Y.2 dan tertinggi 0,915 pada butir Y.11. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,881	0,60	Reliabel
X2	0,833	0,60	Reliabel
X3	0,878	0,60	Reliabel
Y	0,948	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai batas 0,60. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai 0,881, Merek (X2) sebesar 0,833, Kualitas Produk (X3) sebesar 0,878, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,948. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov.*

Keterangan		*Unstandardized Residual*
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,78784774
Most Extreme Differences	*Absolute*	0,121
	Positive	0,080
	Negative	-0,121
Test Statistic		0,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,063

Sumber: Data olah SPSS 30.

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji normalitas menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti residual data dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	*Tolerance*	Batas	VIF	Batas
Harga (X1)	0,298	0,10	3,357	10
Merek (X2)	0,628	0,10	1,593	10
Kualitas Produk (X3)	0,345	0,10	2,896	10

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10. Variabel Harga (X1) memiliki *Tolerance* 0,298 dan VIF 3,357; Merek (X2) memiliki *Tolerance* 0,628 dan VIF 1,593; serta Kualitas Produk (X3) memiliki *Tolerance* 0,345 dan VIF 2,896. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga asumsi ini terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola titik-titik pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga varian residual bersifat homoskedastisitas dan asumsi klasik terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	*Unstandardized Coefficients (B)*	*Std. Error*	*Standardized Coefficients (Beta)*
(Constant)	1,005	0,435	
Harga (X1)	0,066	0,019	0,526
Merek (X2)	0,022	0,011	0,051
Kualitas Produk (X3)	0,314	0,112	0,386

$$Y = 1{,}005 + 0{,}066X1 + 0{,}022X2 + 0{,}314X3 + Ɛ \text{ ……. (i)}$$

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = 1,005 + 0,066X1 + 0,022X2 + 0,314X3 + Ɛ. Nilai konstanta sebesar 1,005 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, merek, dan kualitas produk bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 1,005. Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,066 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,066 satuan. Koefisien Merek (X2) sebesar 0,022 bertanda positif, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,022 satuan. Adapun koefisien Kualitas Produk (X3) sebesar 0,314 bertanda positif, yang berarti setiap peningkatan satu

satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314 satuan. Ketiga koefisien yang bertanda positif menegaskan bahwa seluruh variabel bebas berkontribusi searah terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji *t* (Parsial).

Model	*t* hitung	*t* tabel	Sig.
(Constant)	2,312	2,012	0,025
Harga (X1)	3,563	2,012	<0,001
Merek (X2)	3,506	2,012	0,015
Kualitas Produk (X3)	2,815	2,012	0,007

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji *t* secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memperoleh nilai *t* hitung 3,563 > *t* tabel 2,012 dengan signifikansi <0,001, variabel Merek (X2) memperoleh nilai *t* hitung 3,506 > *t* tabel 2,012 dengan signifikansi 0,015, dan variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai *t* hitung 2,815 > *t* tabel 2,012 dengan signifikansi 0,007. Karena seluruh nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga, merek, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji *F*.

Model	*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	Sig.
Regression	2444,947	3	814,982	98,440	0,001
Residual	380,833	46	8,279		
Total	2825,678	49			

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji *F* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *F* hitung sebesar 98,440 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 2,807. Dengan demikian, Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti variabel Harga (X1), Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis H4 dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi.

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error*
1	0,930	0,865	0,856	2,877

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,865 yang berarti variabel bebas, yaitu Harga (X1), Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3), mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 13,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, target

pasar, dan metode pembayaran. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian knalpot PT. Kansai, dengan nilai *t* hitung 3,563 > *t* tabel 2,012 dan koefisien regresi sebesar 0,066 yang bertanda positif. Artinya, semakin baik dan terjangkau harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari ketiga variabel bebas, harga bahkan memiliki nilai *t* hitung tertinggi, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen PT. Kansai di Kota Sidoarjo.

Temuan ini menegaskan bahwa konsumen knalpot di Sidoarjo cukup sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan harga dengan manfaat serta kualitas yang ditawarkan sebelum memutuskan pembelian. Penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2023) yang menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Batu.

Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung 3,506 > *t* tabel 2,012 dan koefisien regresi sebesar 0,022 yang bertanda positif. Hal ini berarti semakin kuat citra dan reputasi merek PT. Kansai, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian. Merek berfungsi sebagai identitas sekaligus indikator kualitas yang membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen di pasar yang kompetitif.

Meskipun kontribusi koefisien merek relatif lebih kecil dibandingkan harga dan kualitas produk, keberadaan merek yang kuat tetap menjadi pembeda penting yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya karena dianggap memiliki kualitas yang konsisten. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2024) yang menemukan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta tertinggi dibandingkan variabel harga dan persepsi kualitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung 2,815 > *t* tabel 2,012 dan koefisien regresi sebesar 0,314 yang bertanda positif. Artinya, semakin baik kualitas produk knalpot yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang mencakup kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan keandalan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam industri otomotif.

Knalpot berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan performa kendaraan, tetapi juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT. Kansai perlu menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam strategi bisnisnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pontolowokang et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian knalpot Proliner di Alfa Motor Manado.

Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa harga, merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *F* hitung sebesar 98,440 > *F* tabel 2,807 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian knalpot PT. Kansai di Kota Sidoarjo.

Nilai koefisien determinasi sebesar 86,5% menegaskan bahwa harga, merek, dan kualitas produk memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran PT. Kansai sebaiknya mengintegrasikan penetapan harga yang kompetitif, penguatan citra merek, dan peningkatan kualitas produk secara bersamaan agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian knalpot PT. Kansai di Kota Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, harga (*t* hitung 3,563), merek (*t* hitung 3,506), dan kualitas produk (*t* hitung 2,815) masing-masing memiliki nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel 2,012, dengan harga sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai *F* hitung 98,440

> *F* tabel 2,807 dan koefisien determinasi sebesar 86,5%, sehingga hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan harga, merek, dan kualitas produk secara bersamaan serta mengevaluasi produk secara berkala guna meningkatkan penjualan yang optimal, sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain seperti promosi, target pasar, dan metode pembayaran, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6*(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Alfiah, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda (Studi kasus di Kecamatan Batu). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 4*(1), 1–12. https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.91

Aprianto, K. S., & Oetarjo, M. (2024). Mengkaji dampak citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Interaction Communication Studies Journal, 1*(2), 306–328. https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2975

Fitria. (2023). Financial technology, dan index predikat komulatif terhadap tingkat literasi keuangan mahasiswa STIE Dewantara. *Journal of Chemical Information and Modeling, 53*(9), 29–39.

Hanayati, H. (2024). *Pengaruh kesesuaian kualitas produk, kesesuaian harga produk dan kesesuaian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tahu UMKM ADN Bambu Apus Pamulang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Hasan, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 3826–3833.

Khoiriyah, R., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Honda Beat (Studi kasus pada masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10*(3), 3–17.

Kurniawan, E. (2024). *Analisis pengaruh persepsi kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot home industry (Studi kasus pada pengguna produk knalpot home industry di Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Langgeng Sri Handayani, R. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap produk MS Glow Beauty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, 5*(2), 135–145.

Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu futsal dan bola merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 10*(6), 1–18.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, & Setiana Sri Wahyuni Sitepu. (2023). Keputusan pembelian konsumen. *Journal GEEJ, 7*(2), 8–15.

Pontolowokang, R. P., Tumbuan, W. J. F. A., & Ch, R. (2023). The influence of product quality, price and promotion on the purchase decision of Proliner exhaust in Alfa Motor Manado. *Jurnal EMBA, 11*(1), 983–991.

Raharja, A. R. (2024). Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Sungai Bahar. *Journal of Management and Students Research, 1*(6), 188–192.

Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, *2*(1), 1–7. https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal, 2*(1), 24–37. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775

Ummah, M. S. (2023). Keputusan pembelian. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(1), 1–14.

Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2024). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 1*(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289