

EFEK HARGA DAN GARANSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MOTOR MATIK HONDA DI PT. KRIDA SUMBAWA BESAR

Kurniawansyah¹, Elly Karmeli^{2*}, Madia Sulastri³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: ellykarmeli@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to find out whether the price and 5-year warranty affect consumers' decisions in buying automatic motorcycles from Honda products at PT. Krida Sumbawa Besar. The type of research used in this study was associative research. The type of data used was quantitative data. The data sources in this study are primary and secondary. The respondents in this study were consumers who purchased Honda automatic motorbikes at PT. Krida Sumbawa Besar, totaling 96 people who were determined using the Slovin formula and selected by chance who were met using the accidental sampling technique. The data collection technique was a questionnaire. The collected data was processed using the SPSS program to be analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study showed that, in partially, price had a positive and significant effect on the decision to purchase automatic motorcycles for Honda products at PT. Krida Sumbawa Besar. The warranty had a positive and significant effect on the decision to purchase automatic motorcycles for Honda products at PT. Krida Sumbawa Besar. Meanwhile, simultaneously, Price and Warranty together had a significant effect on the decision to purchase automatic motorcycles for Honda products at PT. Krida Sumbawa Besar. The ability of independent variables consisting of price and warranty in influencing consumer decisions in purchasing Honda automatic motorcycles at PT. Krida Sumbawa Besar was 84.7%, while the remaining of 15.3% was effected by other variables outside this research model.</i>
Keywords Price; Warranty; Purchase Decision.	

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan karena berhubungan langsung dengan upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, menawarkan produk, serta membangun hubungan dengan pasar sasaran. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup proses perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan kepada konsumen. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Fitriyani *et al.* (2022) menjelaskan bahwa perusahaan yang menghadapi persaingan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan mengembangkan pasar. Strategi tersebut menjadi semakin penting pada industri sepeda motor karena banyak perusahaan menawarkan produk dengan fungsi, karakteristik, harga, serta layanan purnajual yang saling bersaing.

Persaingan dalam industri sepeda motor menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, khususnya proses yang mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap berbagai atribut produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak muncul secara spontan, tetapi terbentuk melalui

penilaian konsumen terhadap manfaat dan risiko dari produk yang akan dibeli. Dalam konteks sepeda motor, konsumen dapat mempertimbangkan merek, kualitas, desain, harga, promosi, kemudahan pembayaran, pelayanan dealer, serta jaminan atau garansi yang diberikan kepada konsumen.

Keputusan pembelian sepeda motor menjadi semakin penting untuk dipahami karena produk tersebut termasuk barang yang memiliki nilai pembelian relatif tinggi dan digunakan dalam jangka panjang. Konsumen pada umumnya akan membandingkan beberapa alternatif sebelum menentukan pilihan. Beberapa penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor dipengaruhi oleh sejumlah faktor pemasaran. Sepang *et al.* (2014) menempatkan produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado. Watu *et al.* (2021) juga memposisikan kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Sementara, hasil penelitian Bintang dan Tanjung (2023) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Indako Trading Coy.

Berbagai hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan konsumen terhadap sejumlah stimulus pemasaran. Keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda memiliki karakter multidimensional dan membuka ruang untuk menguji faktor lain yang belum masuk dalam model penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dua faktor yang mendapat perhatian khusus adalah harga dan garansi.

Harga memiliki posisi penting dalam keputusan pembelian karena menunjukkan nilai ekonomi yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga menilai keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dibandingkan produk lain, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Pada produk sepeda motor matik, pertimbangan tersebut menjadi relevan karena terdapat banyak pilihan merek dan tipe dalam rentang harga yang berbeda. Dengan demikian, persepsi bahwa harga suatu sepeda motor sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sejumlah penelitian memberikan bukti empiris mengenai peran harga dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian yang dilakukan oleh Asman *et al.* (2022) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Hidayatulloh *et al.* (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Daya Motor Ciamis. Bukti-bukti tersebut memperlihatkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen sebelum menentukan pembelian sepeda motor Honda.

Selain harga, garansi merupakan faktor yang dapat memberikan rasa aman kepada konsumen setelah melakukan pembelian. Garansi merupakan bentuk jaminan dari produsen atau penjual bahwa produk dapat berfungsi sesuai dengan standar yang dijanjikan dalam jangka waktu dan persyaratan tertentu. Dalam pembelian kendaraan bermotor, garansi mempunyai arti penting karena sepeda motor merupakan produk yang digunakan dalam jangka panjang dan memiliki berbagai komponen mekanis maupun elektronik. Konsumen dapat menghadapi risiko kerusakan atau ketidaksesuaian fungsi setelah pembelian. Keberadaan garansi dapat mengurangi persepsi risiko tersebut karena konsumen memperoleh jaminan atas produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dari perspektif pemasaran, garansi juga dapat mencerminkan keyakinan produsen terhadap kualitas produknya. Garansi yang memiliki ketentuan jelas, jangka waktu yang memadai, prosedur klaim yang mudah, serta dukungan layanan purnajual dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, konsumen dapat memberikan penilaian yang kurang baik apabila informasi mengenai garansi sulit dipahami atau proses klaim dianggap rumit. Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan garansi, tetapi perlu memastikan bahwa konsumen mengetahui manfaat, cakupan, persyaratan, dan mekanisme penggunaan garansi tersebut.

Bukti empiris menunjukkan bahwa garansi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Wahyudi *et al.* (2023) dalam penelitiannya pada PT. Asean Motor Internasional Kota Bengkulu menemukan bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa jaminan terhadap produk dapat menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian kendaraan. Sementara hasil penelitian Pratama *et al.* (2024) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan garansi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Sharp Electronics Indonesia di Medan.

Pada konteks lokal, penelitian Sumbawati dan Cahyani (2023) yang dilakukan secara langsung pada konsumen Krida Sumbawa Besar membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Sumbawa Besar memberikan perhatian terhadap aspek harga ketika menentukan pilihan sepeda motor. Meskipun demikian, penelitian tersebut mencakup sepeda motor Honda secara umum dan menempatkan harga bersama kualitas produk serta merek. Oleh karena itu, penelitian yang secara khusus memusatkan perhatian pada konsumen motor matik Honda serta mengombinasikan harga dengan aspek layanan purnajual berupa garansi masih relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini mengambil objek pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar, yang dalam masyarakat dan sejumlah penelitian terdahulu juga disebut Krida Sumbawa Besar. Perusahaan tersebut merupakan dealer resmi sepeda motor Honda yang melayani pasar di Kabupaten Sumbawa. Keberadaan dealer ini tidak hanya berhubungan dengan aktivitas penjualan kendaraan, tetapi juga dengan pelayanan servis dan penyediaan suku cadang. Dengan karakteristik tersebut, keberhasilan pemasaran PT. Krida Dinamik Autonusa Sumbawa Besar tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan menawarkan produk, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan nilai bagi konsumen melalui kebijakan harga serta pelayanan setelah pembelian.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, PT. Krida Dinamik Autonusa Sumbawa Besar juga menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam penjualan sepeda motor. Fitriyani *et al.* (2022) mencatat bahwa perusahaan menghadapi cukup banyak pesaing pada bidang penjualan sepeda motor. Data yang digunakan dalam penelitian tersebut juga menunjukkan adanya perubahan kinerja penjualan. Pada tahun 2020, penjualan sepeda motor Honda di PT Krida Dinamik Autonusa Sumbawa Besar tercatat sebanyak 1.608 unit dengan 35 karyawan pemasaran, sedangkan pada tahun 2021 penjualan mencapai 1.470 unit dengan 25 karyawan pemasaran. Dengan demikian, volume penjualan pada periode tersebut turun sebanyak 138 unit atau sekitar 8,58%. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja penjualan.

Pemilihan motor matik Honda sebagai fokus penelitian juga memiliki relevansi pemasaran. Motor matik merupakan produk kendaraan yang menawarkan kemudahan penggunaan dan terdiri atas berbagai tipe dengan tingkatan harga serta karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut memberikan konsumen banyak alternatif sehingga

keputusan pembelian memerlukan evaluasi terhadap nilai yang diterima. Dalam kondisi tersebut, harga dapat merepresentasikan pengorbanan ekonomi konsumen, sedangkan garansi dapat merepresentasikan jaminan dan pengurangan risiko setelah transaksi.

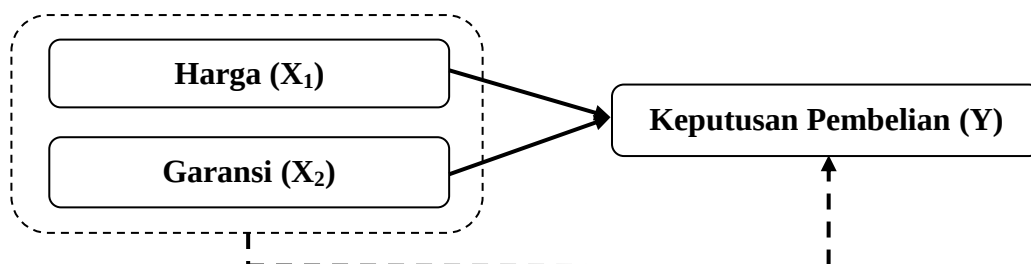
Dengan demikian, pengujian efek harga dan garansi secara bersama-sama pada konsumen motor matik Honda di PT. Krida Dinamik Autonusa Sumbawa Besar dapat memberikan perspektif yang lebih spesifik mengenai faktor yang mendorong keputusan konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut menarik untuk dianalisis karena konsumen pada dasarnya tidak hanya mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pada saat membeli, tetapi juga keamanan dan kepastian yang diterima selama menggunakan produk.

Oleh karena itu, penelitian mengenai **“Efek Harga Dan Garansi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar”** penting untuk dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan garansi terhadap keputusan pembelian pada konteks industri sepeda motor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT. Krida Dinamik Autonusa Sumbawa Besar dalam menentukan strategi harga, menyampaikan informasi garansi, memperkuat pelayanan purnajual, dan meningkatkan efektivitas pemasaran motor matik Honda. Dengan memahami faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sudarso *et al.* (2020), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji hubungan atau pengaruh variabel independen (bebas), yaitu Harga (X_1) dan Garansi (X_2) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y). Hubungan antara variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual yang disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam

penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu konsumen motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2019), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 2.255 orang.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Adapun teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Margin of error 10% (0.10).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{2.255}{1 + 2.255 (0,1)^2} \\ &= \frac{2.255}{1 + 2.255 (0,01)} \\ &= \frac{2.255}{1 + 22,55} \\ &= \frac{2.255}{23,55} \\ &= 95,75 \text{ (dibulatkan 96)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih siapa saja orang yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Riduwan (2019), kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia

memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga (X_1) dan Garansi (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso (2023), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Harga (X_1) dan Garansi (X_2) terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.941	2.326		3.413	.001
	Harga	.123	.093	.203	2.326	.009
	Garansi	.281	.090	.475	3.106	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7.941 + 0.123 (\text{Harga}) + 0.281 (\text{Garansi}) + e$$

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 7.941 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel harga (X_1) dan garansi (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y) adalah konstan sebesar 7.941.

- b. Nilai β_1 koefisien regresi variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0.123 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel Harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.123. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu Garansi (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
- c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel Garansi (X_2) adalah sebesar 0.281 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika variabel Garansi (X_2) mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y) juga akan meningkat sebesar 0.281. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu Harga (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Harga (X_1) dan Garansi (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 2.326 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.326 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.009 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.009 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.106 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.106 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.003 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.003 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan

membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan Harga (X_1) dan Garansi (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	301.256	2	100.419	171.349	.000 ^a
	Residual	54.502	93	.586		
	Total	355.758	95			
a. Predictors: (Constant), Garansi, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 171.349 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$) dan ($df_2 = n - k = 96 - 3 = 93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 3.094, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($16.260 > 3.094$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa harga dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Santoso (2023), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel Harga (X_1) dan Garansi (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.842	.76554
a. Predictors: (Constant), Garansi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.842. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh harga dan garansi terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tarif cicilan, kapasitas bagasi, kenyamanan berkendara, variasi mesin, desain, akselerasi, dan kualitas pelayanan (Sumbawati dan Cahyani, 2023).

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli motor matik Honda. Dalam konteks ini, persepsi harga yang baik dapat tercermin dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep harga dari Kotler dan Armstrong (2019). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan nominal harga, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima. Beberapa indikator yang umum digunakan untuk melihat persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. ResearchGate

Berdasarkan konsep tersebut, harga motor matik Honda yang dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli konsumen akan memperkuat keputusan pembelian. Konsumen pada dasarnya berusaha memperoleh nilai terbaik dari sejumlah uang yang mereka keluarkan. Ketika konsumen menilai bahwa harga motor matik Honda sebanding dengan kualitas produk, efisiensi penggunaan, daya tahan, serta manfaat yang diperoleh, konsumen akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk menentukan pilihan pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumbawati dan Cahyani (2023) pada konsumen sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar. Penelitian tersebut menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian itu menjelaskan bahwa harga yang semakin sesuai dan terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa terdapat dalam penelitian Kristin *et al.* (2021) mengenai Honda Scoopy, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,043.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan hasil penelitian sebelumnya bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor. Bagi PT. Krida Sumbawa Besar, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, kualitas dan manfaat motor, serta kondisi persaingan pasar dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli motor matik Honda.

2. Pengaruh Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar. Artinya, semakin baik garansi yang konsumen terima, maka semakin kuat pula keputusan konsumen untuk membeli motor matik Honda. Garansi memberikan kepastian kepada konsumen bahwa perusahaan atau produsen memberikan perlindungan terhadap produk setelah pembelian sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Secara teoritis, Tjiptono (2019) menjelaskan garansi sebagai jaminan terhadap kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan dari suatu produk, yang dapat disertai dengan komitmen seperti reparasi, penggantian, atau bentuk penanganan lain ketika produk tidak memenuhi ketentuan yang dijanjikan. Jurnal STIE Kayutangi BJM Dalam konteks pembelian kendaraan bermotor, keberadaan garansi menjadi penting karena sepeda motor merupakan produk dengan nilai pembelian yang relatif besar dan digunakan dalam jangka waktu panjang. Oleh sebab itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kondisi produk pada saat transaksi, tetapi juga perlindungan yang akan diperoleh setelah pembelian.

Garansi dapat memperkuat keyakinan konsumen karena mengurangi persepsi risiko terhadap kemungkinan kerusakan atau masalah teknis pada masa penggunaan. Konsumen akan memiliki tingkat kepastian yang lebih tinggi ketika produk didukung oleh ketentuan garansi yang jelas, periode perlindungan yang memadai, prosedur klaim yang mudah, serta dukungan pelayanan purna jual. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wahyudi *et al.* (2023) mengenai keputusan pembelian motor di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa garansi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Rahmawati *et al.* (2018), mengenai pengaruh atribut produk pada pembelian Honda Scoopy. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut produk yang mencakup merek, kualitas produk, fitur, desain, pelayanan, garansi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, garansi dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

Dengan demikian, hasil penelitian pada PT. Krida Sumbawa Besar memperkuat bukti empiris bahwa garansi memiliki peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian sepeda motor. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap perlindungan garansi motor matik Honda, semakin kecil risiko yang mereka rasakan dan semakin kuat keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar.
2. Garansi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar.
3. Harga dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar.

4. Derajat pengaruh harga dan garansi terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar adalah sebesar 84,2%, sedangkan sisanya sebesar 15.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti tarif cicilan, kapasitas bagasi, kenyamanan berkendara, variasi mesin, desain, akselerasi, dan kualitas pelayanan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli motor matik Honda di PT. Krida Sumbawa Besar, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Krida Sumbawa Besar disarankan untuk terus memperhatikan strategi penetapan harga dan peningkatan layanan garansi. Perusahaan perlu menjaga harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan informasi, pelayanan, dan kemudahan proses garansi agar konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian motor matik Honda.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti tarif cicilan, kapasitas bagasi, kenyamanan berkendara, variasi mesin, desain, akselerasi, dan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar memperoleh hasil yang lebih beragam dan memperkuat temuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asman, M., Harahab, D. F., Isman, I., Amran, A., & Syafriyani, S. A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Tunas Honda Muara Bungo. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 148-154.
- Bintang, J. I., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 206-221.
- Fitriyani, I., Purnanda, L. A., & Hadi, S. (2022). Pengaruh Marketing Employee terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor (Studi pada PT. Krida Dinamik Autonusa Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 256-263.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. Kesepuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatulloh, A., Basari, M. A., & Nursolih, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Daya Anugrah Mandiri Ciamis/Daya Motor). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 33-40.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (Global Edition)*. London, UK: Pearson Education.

- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 104-115.
- Rahmawati, Adam, R. P., & Sutomo, M. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(1), 53-60.
- Riduwan. (2019). *Dasar-Dasar Statistika (Cet.15)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Garansi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366-376.
- Sepang, M. G. J., Sepang, J. L., & Walangitan, M. D. (2014). Analisis Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 622-631.
- Santoso, S. (2023). *Panduan Lengkap SPSS 27: Cara Cepat Mengolah Data Statistic Dengan Cepat Dan Tepat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sudarso, A., Suryati, L., & Lusia. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Praktis (Petunjuk Untuk Pemecahan Masalah Bisnis Penyusunan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumbawati, N. K., & Cahyani, G. (2023). Analisis Atribut Produk sebagai Pertimbangan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Krida Sumbawa Besar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 66-77.
- Suparwo, A., & Hadi, F. S. (2021). Citra Merek Dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 54-63.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, A., Lakoni, I., & Puspita, V. (2023). Analisis Pengaruh Garansi, Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor di PT Asean Motor Internasional Kota Bengkulu. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 588-600.
- Watu, F., Se, H., & Laga, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Jenis Beat Pada PT. Kelimutu Abadi Motor. *SJMB: Scientific Journal of Management and Business*, 2(1), 81-89.