

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

Septian Wahyudi

Department of Business Administration
Faculty of Social and Political Science
Islamic University Of Riau
septianwahyudi21@soc.uir.ac.id

Abstract

Product quality is closely related to purchasing decisions, where product quality is one aspect of consumer considerations in making purchasing decisions, quality products will lead to consumer satisfaction which in turn will make these consumers loyal to the product. A company should be able to provide quality in accordance with the wishes and needs of consumers by paying attention to quality standards in the market. This is intended so that the quality provided by the company is not less competitive than the products of other competing companies.

Keywords: *Product quality and purchasing decisions*

LATAR BELAKANG

Corona virus saat ini membatasi pergerakan individu, kelompok, maupun perubahan model bisnis pada perusahaan, hal ini tentu saja berdampak pada penurunan penjualan perusahaan. Namun, masyarakat harus tetap bekerja demi kelangsungan hidup keluarganya, begitu juga perusahaan yang harus terus memproduksi untuk menjaga eksistensi perusahaan, untuk mendukung pergerakan yang aman dan nyaman saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan moda transportasi pribadi dibandingkan penggunaan transportasi masal, hal ini dilakukan karena masyarakat saat ini takut akan terpapar penyebaran corona virus jika menggunakan transportasi umum, individu saat ini memilih menggunakan moda transportasi pribadi sebagai tindakan pencegahan terpapar dari virus. Namun, tidak semua masyarakat mampu membeli kendaraan roda empat yang lebih aman dan

nyaman, sebagian masyarakat hanya mampu membeli kendaraan roda dua. Peluang ini yang dilihat oleh produsen-produsen sepeda motor untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Untuk mendukung mobilitas masyarakat yang tinggi dewasa ini diperlukan suatu sarana transportasi yang memadai.

Di Indonesia sendiri sepeda motor merek Honda mendapatkan tempat tersendiri di hati para konsumen, karena ketersediaan *spare part* yang melimpah, jaringan bengkel resmi yang tersedia hampir di seluruh Indonesia dan kehandalan produknya. Sepeda motor Honda memiliki kekuatan kualitas produk yang hanya dimiliki sepeda motor merek Honda, sehingga berbeda dari merek lainnya dan untuk mendapatkan pengakuan tersebut Honda membutuhkan kerja keras serta jangka waktu yang cukup panjang untuk meraihnya. Konsumen tentunya membutuhkan sepeda motor yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Setiap konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan pada suatu produk. Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk dan harga. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Namun, terdapat kesenjangan penelitian dalam penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febrianto, 2019) penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Honda dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen, dengan demikian, sepeda motor Honda menawarkan produk yang inovatif.

Rumusan Masalah

Kualitas produk menjadi hal yang terpenting bagi pengambilan keputusan

pembelian oleh konsumen sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan pertimbangan yang matang karena ingin mendapatkan produk yang benar-benar berkualitas agar tidak mendapatkan kerugian dikemudian hari.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pekanbaru?”**

KERANGKA TEORI

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu cocok dengan konsumen. Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut William J. Stanton (1999) pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang. Pemasaran tidak hanya berhubungan dengan penjualan saja, tetapi juga merupakan aktivitas yang mempunyai dimensi sosial dan berorientasi kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran demi laba perusahaan.

b. Kualitas Produk

Perusahaan dalam memuaskan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang bermanfaat bagi penggunaannya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008).

Zulian dalam Yamit (2010), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Isyanto (2012) kualitas produk merupakan kecocokan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) menyatakan terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, yaitu, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, kinerja, daya tahan, serviceability, estetika dan kualitas yang dipersepsikan, kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Selanjutnya menurut Shiffman &

Kanuk (2008), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang, dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari aktivitas individu dalam memenuhi kebutuhannya melalui proses, yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternatif, evaluasi pembelian, dan hasil dari keputusan. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Secara sistematis, langkah – langkah dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2001):

- a) Tahap pertama keputusan membeli adalah pengenalan masalah (problem recognition). Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan di dalam diri maupun diluar pembeli.
- b) Tahap kedua adalah pencarian informasi (information search). Muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.
- c) Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (evaluation of alternatives). Dalam tahapan ini tidak ada proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh

seorang konsumen dalam situasi pembeliannya.

- d) Tahap keempat adalah tahap keputusan membeli. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut – atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu, maka konsumen membentuk pilihan.
- e) Tahap kelima adalah Perilaku pasca pembelian yaitu setelah konsumen membeli suatu produk maka ia akan mengalami atau merasakan kepuasan dan ketidakpuasan produk yang dibelinya.

Keputusan untuk membeli pada hakekatnya terdiri dari sekumpulan keputusan. Setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen.

d. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat hubungannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk yang baik dan berkualitas akan berujung kepadad kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Suatu perusahaan sebaiknya harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas yang ada di pasaran. Ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan produk dari perusahaan kompetitor lainnya.

Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis,

dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evalluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstorng (2008) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Definisi Operasional

Berdasarkan konsep teori yang telah ada, maka penulis menyusun definisi dan konsep operasional variabel yang terdiri dari deskripsi variabel, indikator dan skala yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep ini dibuat sebagai landasan untuk menyusun instrumen penelitian yang berupa kuisisioner yang akan digunakan oleh peneliti. Adapun defenisi dan konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Produk (Tjiptono, 2008)	1. Kualitas produk 2. Kenyamanan dalam pemakaian produk 3. Memiliki tipe yang bervariasi 4. Memiliki pilihan

No	Variabel	Indikator
		warna yang bervariasi
		5. Memiliki garansi
		6. Merek yang handal
		7. Memenuhi spesifikasi
		8. Memenuhi standar
		9. Tidak mudah rusak
		10 Tahan lama
		11 Mudah diperbaiki
		12 Mesin yang kompeten
		13 Corak produk
		14 Memiliki daya tarik
		15 Citra produk
		16 Citra perusahaan
2	Keputusan Pembelian (Kotler, 2002)	1 Memprioritaskan kebutuhan yang paling penting
		2 Mencari informasi tentang produk
		4 Keunggulan produk setelah membeli
		5 Kepuasan konsumen terhadap produk

Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan dari responden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1).

METODE PENELITIAN

a. Populasi

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan random sampling dengan metode penarikan sampel secara insidental sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan disini adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 kali dari jumlah parameter yang diestimasi yakni sebesar 100 sampel (5 x 20 indikator) (jr, Black, Babin, & Anderson, 2013)

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Metode Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyiapkan dan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian agar penelitian memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuisisioner kepada responden yaitu konsumen pengguna motor honda.

Teknik Analisis Data

a) Analisis Kuantitatif

Analisis dengan perhitungan matematika/ statistika (Supardi, 2005). Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat statisik analisis regresi linear sederhana dan analisis linear berganda dengan menggunakan perhitungan program SPSS.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen kuisisioner dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Spearman Rank. Sebuah item dikatakan valid bila r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2009). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS 19.

Berikut rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha $>$ 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007). Dengan rumus:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k S_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

S_j^2 = varian skor ke -j dengan $j=1,2,3,\dots,k$

K = banyaknya item yang diujikan

S_x^2 = varian skor total keseluruhan item

Analisis Regresi

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini ada dua macam hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu bentuk hubungan dan keeratan hubungan. Untuk mengetahui bentuk hubungan digunakan analisis regresi. Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Kegunaan analisis regresi adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Rodwan, 2009).

Regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah “ $y = a + bx$ ”, dimana y adalah variabel terikat dan x adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β) dan α, β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel (Muhidin, 2009: 188).

Rumus yang dapat digunakan untuk mencari a dan b adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana: Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X = Kualitas Produk dan

Harga

A = Parameter Konstanta

B = Parameter koefisien

regresi

(Sugiyono, 2017)

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Husein Umar, 2011)

Namun untuk memudahkan analisis regresi maka peneliti menggunakan perhitungan dengan SPSS 24.0 for windows.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai Range antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus:

$$(R^2) = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y - (\sum Y)^2)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

(Husein Umar, 2002)

b. Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap

variabel terikat, digunakan uji t statistik dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar, 2011)

Dimana:

t = nilai hitung

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka terdapat pengaruh yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji t ini dimanfaatkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara X terhadap variabel Y.

H_a (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 : $t_{tabel} > t_{hitung}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reabilitas

Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **correlations**. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 100-2 = 98 = 0,196$

Variabel	indikator	R hitung	R tabel	Kes
Kualitas Produk	Item 1	.702	0,196	Valid
	Item 2	.637	0,196	Valid
	Item 3	.765	0,196	Valid
	Item 4	.669	0,196	valid
	Item 5	.698	0,196	valid
	Item 6	.763	0,196	valid

Variabel	indikator	R hitung	R tabel	Kes
	Item 7	.682	0,196	Valid
	Item 8	.688	0,196	Valid
	Item 9	.367	0,196	valid
	Item 10	.638	0,196	Valid
	Item 11	.353	0,196	Valid
	Item 12	.706	0,196	valid
	Item 13	.613	0,196	Valid
	Item 14	.374	0,196	Valid
	Item 15	.246	0,196	valid
	Item 16	.462	0,196	Valid
	Cronbach's Alpha		0.902	Reliabel
Keputusan pembelian	Item 1	.504	0,196	Valid
	Item 2	.458	0,196	Valid
	Item 3	.628	0,196	Valid
	Item 4	.555	0,196	valid
	Cronbach's Alpha		0.738	Reliabel

Terlihat dari tabel diatas semua indicator penelitian telah memenuhi syarat (R hitung > R tabel) untuk dilakukan uji berikutnya

Analisis Regresi sederhana

No	Variabel	Koefisien regresi	T hitung
1	Konstanta	1.889	1.973
2	Kualitas produk	.210	12.330

$R = .780$

$R^2 = .608$

Adjusted R square = .604

$Y = 1,889a + 0,210X$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,889 ini dapat diartikan jika kualitas produk nilainya 0, maka keputusan pembelian bernilai 1,889
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,210 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan,

maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,210.

Uji Hipotesis

Uji Parameter Individual (uji statistik t) Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= n - k : \alpha / 1 \\
 &= 100 - 1 : 0,05 / 1 \\
 &= 99 : 0,05 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1. Dengan demikian diketahui t hitung (12.330) > t tabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independendalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,608. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Dari tanggapan responden terhadap peningkatan kualitas produk yang

dilakukan astra dalam menghadirkan produk sepeda motor honda sudah dilakukan dengan sangat baik, terlihat dari jumlah bengkel resmi yang dihadirkan hamper diseluruh Indonesia terlihat jelas komitmen dari perusahaan astra untuk menjaga kualitas produk dan ketersediaan spare part sepeda motor honda, hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sepeda motor honda dari sisi kualitas produk yang mempuni ditambah dengan jaringan spare part dan bengkel resminya yang banyak tersedia

2) Dari tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian pada sepeda motor merek honda dalam katagori baik. Konsumen memilih sepeda motor khususnya merek honda dengan mempertimbangkan banyak hal terutama dari sisi kualitas produk, *spare part* yang melimpah dan jaringan bengkel resmi yang tersedia membuat konsumen semakin yakin akan pengambilan keputusan dalam memilih merek motor tersebut, ditambah rasa berkendara yang nyaman.

3) Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya suatu kualitas produk agar konsumen dapat menggunakan dalam waktu yang lama serta tidak menimbulkan kekecewaan yang cepat jika ternyata produk yang digunakan sudah dalam katagori rusak dan tidak tahan lama.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk pada sebuah merek kendaraan, namun dengan memperhatikan harga, karena tentu saja semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin tinggi harganya, untuk itu perusahaan perlu memikirkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang akan dipasarkan, penting juga membangun nilai dari suatu produk, seperti keamanan saat berkendara, konsumsi bahan bakar yang irit serta ketersediaan bengkel-bengkel resmi di seluruh jaringan penjualan sepeda motor merek Honda maupun merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto,S. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- febrianto, F. x. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di yogyakarta. *skripsi*.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Isyanto, P.Eman & Herligiani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol 9 No.4 (90-97).
- jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*.

*pearson new international
edition.*

- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- William J. Stanton. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yamit Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.