

KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR
(Quality Product and After-Sales Service on Purchase Decision of Yamaha Motorcycle at PT. Suraco Jaya Abadi Motor)

Sigit Sugiarto

pain15sigit@gmail.com

Program Studi Manajemen Logistik, Politeknik Nusantara Makassar

Edy Jumady

edy.jumady@stiem-bongaya.ac.id

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

Info Jurnal	Abstract
<p>Sejarah Artikel:</p> <p>Diterima 24-11-2019</p> <p>Disetujui 13-12-2019</p> <p>Dipublikasikan 19-12-2019</p> <hr/> <p>Keywords: <i>product quality; after-sales service; purchase decision.</i></p>	<p><i>This study aims to examine and to The Effect of Quality Product and After Sales Service on Purchase Decision of Yamaha Motorcycle, either simultaneously or partially at PT. Suraco Jaya Abadi Motor. The samples used in this research were 75 people with the method using Slovin formula with the number of respondents of 305 people. This research uses Multiple Regression Analysis. Based on the results of data analysis and hypothesis testing, this research shows that the F test results show that Product Quality and After Sales Service simultaneously influence the purchase decision. The result of t test also shows that the variable of product quality partially has positive and significant influence toward the purchase decision. Coefficient of determination of 0.327 which means that the role given by the variables combination of product quality and after sales service toward the purchase decision of 32.70% while the remaining 67.30% was influenced by the other factors which were not examined by the researcher.</i></p>
<p>Klasifikasi JEL: M31, L15</p>	

I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian. Suasana kompetisi dan meningkatnya permintaan oleh konsumen menyebabkan banyak orang perusahaan yang berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar (Brata et al., 2017).

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2004). Untuk layanan purna jual sendiri Yamaha dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang dimiliki oleh Yamaha.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler, 2008). Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya iklan.

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha, 2005). Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2005). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2008).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda.

Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya.

Beberapa hasil penelitian menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Erick Devry Sumarno, 2011 dan Diah Ayu Permasari, 2013). Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga dan iklan. Menurut Esi Susanti (2003) dalam penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk keramik Milan di Surabaya menyatakan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan Wahyudi (2004) dalam penelitian tentang peran harga sebagai indikator kualitas dan pengaruh terhadap kemungkinan membeli konsumen menyatakan bahwa, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan Peneliti lain, Wijaya (2004) mengadakan penelitian pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian teh botol Freshtea. Hasilnya menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bertitik tolak dari uraian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, iklan dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha

II. TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian penggunaan, atau sejauh mana suatu produk berhasil melayani tujuan konsumen (Beverly et al., 2002). Menurut Tjiptono (Putra et al., 2017) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2010), menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan.

Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Beberapa pendapat tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya dan diunggulkan secara operasional yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Layanan Purna Jual

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggungjawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Saeed, dkk. (2013) menyatakan layanan purna jual adalah cara mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberi lebih banyak kepercayaan, rasa aman bagi pelanggan untuk membeli produk. Gaiardelli, et al. (2007) dalam Mustofa (2011) mendefinisikan layanan purna jual sebagai aktivitas setelah pembelian produk untuk mendukung pelanggan dalam penggunaan barang agar membuat konsumen loyal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi jual beli produk terjadi.

Keputusan Pembelian

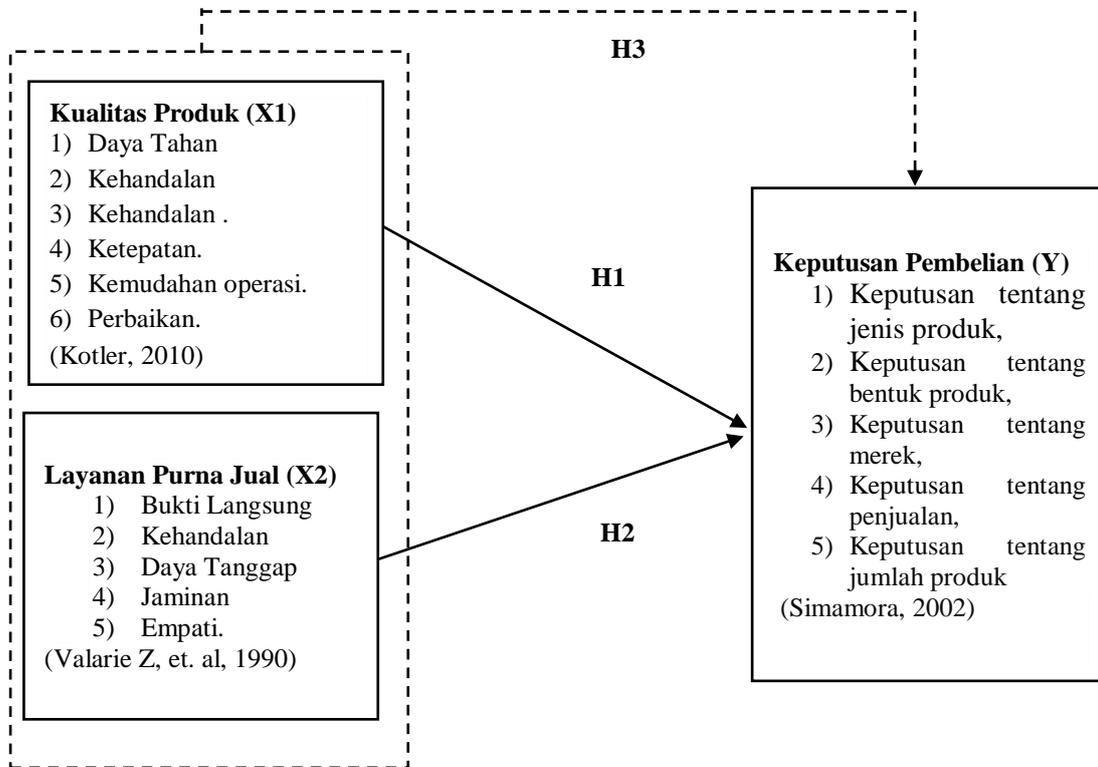
Proses pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai fase yang dilakukan sampai keputusan pembelian akhir, konsumen mengalami fase yang berbeda sebelum mencapai kesimpulan (Basil et al.) dalam (Hanaysha, 2018)

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000), sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Hubungan antar variable kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris maka kerangka konseptual antar hubungan variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Dari kajian teoritis dan empiris

Menurut Swastha (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat dari Anwar tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Anis, 2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

H1. Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Dhanabalan et al., 2018) bahwa layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk, hal ini di dukung penelitian (Brata et al., 2017; Lolowang, 2015) terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian.

H2. Layanan Purna Jual berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan sifat permasalahan dari tujuan yang ingin di capai, penelitian ini bersifat kuantitatif. Selanjutnya tipologi penelitian yang bersifat *explanatory* yaitu kualitas produk, iklan dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Lokasi penelitian ini pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Kota Makassar dengan target populasi konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Kota Makassar.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 305 konsumen pembeli sepeda motor merek Yamaha periode bulan Juni sampai Desember 2019. Teknik sampling menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 75 orang responden. Jenis dan sumber data dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala likert lima poin. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk dan layanan purna jual) terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.098	.412		5.088	.000
	Kualitas Produk (X1)	.381	.087	.516	4.376	.000
	Layanan Purna Jual (X2)	.129	.080	.174	1.608	.113
R = 0,601						
R ² = 0,362						
F _{hitung} = 14,166						
Sig = 0,000						

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis koefisien regresi di atas, maka rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = 2,098 + 0,381X_1 + 0,129X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 2,098 ini berarti jika semua variabel independen memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 2,098
- Koefisien $X_1 = 0,381$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,381
- Koefisien $X_2 = 0,129$, menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel layanan purna jual ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,129.

Nilai R menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel, semakin besar nilai R berarti hubungan semakin erat. Nilai R sebesar 0,601 berarti hubungan (relation) antara kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar sebesar 60,10%, artinya hubungan yang kuat. Menurut sugiyono (2008) koefisien korelasi yang diteliti berada di interval koefisien 0,60 – 0,70 tingkat hubungannya kuat.

Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,327 menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual sebagai variabel independent, mampu menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar sebagai variabel dependent sebesar 32,70% sedangkan sisanya ($100\% - 32,70\% = 67,30\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Walaupun konsumen rela mengeluarkan biaya besar atau tinggi untuk membeli sepeda motor tersebut atau suatu produk dengan kualitas produk yang bagus dan teruji mereka tidak akan pernah menyesali keputusannya telah membeli produk tersebut dikarenakan besarnya uang mereka keluarkan setimpal kualitas produk yang mereka nikmati. Oleh karena itu dengan kualitas produk yang bagus maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak memandang berapa besar atau tingginya harga produk tersebut.

Selain indikasi tidak adanya konsumen yang tidak akan membeli suatu produk dalam mengambil keputusan pembelian, dapat terlihat di indikator lain yang dimana konsumen jika akan mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan dan daya guna. Sedangkan indikator keputusan pembelian yang dominan disukai oleh konsumen kualitas produk selanjutnya merek, bentuk produk, tempat (penjualan) dan jumlah produk.

Kenyataan empiris bahwa konsumen yang mengambil keputusan pembelian sepeda motor Yamaha adalah didominasi usia produktif < 30 tahun sebanyak 35 orang atau 58,34%. Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang dimana meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen, Kotler & Armstrong (2010).

Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan yang dimiliki oleh konsumen. Tampaknya, pendidikan konsumen didominasi oleh tingkat pendidikan SMA sebanyak 30 orang atau 50,00%. Ternyata realita yang terjadi di lapangan bahwa tingkat pendidikan SMA yang mendominasi dalam pembelian sepeda motor Yamaha dikarenakan adanya kemudahan yang diberikan oleh pihak Yamaha yaitu dapat dikredit melalui pembiayaan motor yang dimana dengan membayar uang didepan yang ringan mereka sudah mendapatkan sepeda motor tersebut.

Keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi pekerjaan konsumen yang dimana, pekerjaan yang didominasi oleh wiraswasta dan pegawai swasta sebanyak 27 orang dan 45,00%, dikarenakan dengan adanya kemudahan dalam memiliki sepeda motor Yamaha dalam hal ini bantuan dari pihak leasing atau pembiayaan yang dimana konsumen hanya membayar uang muka (DP) saja ke leasing tersebut dengan proses yang cepat sepeda motor tersebut telah dapat dimiliki oleh konsumen.

Dari hasil uji koefisien regresi linear berganda yang di olah dengan menggunakan SPSS untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk 4,376 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,296 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar, yang berarti kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendapat ini didukung dan sejalan dengan teori dari Kotler (2007), menyatakan bahwa kualitas produk adalah sesuatu hal yang sangat penting sehingga perusahaan harus berusaha supaya mutu produk yang ditawarkan seharusnya mencapai tingkat kualitas yang diharapkan pembeli. Penelitian yang dilakukan (Wibawa et al., 2016), yang menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh positif dan signifikan

secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil dari Anwar (2015), (Anis, 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Suraco Jaya Abadi Motor Makassar. Artinya, dalam pemberian layanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2004). Layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual diharapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang ketidakpuasan konsumen akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan, selain tidak akan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen barupun tidak akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari hasil uji keberartian koefisien regresi linear berganda untuk variabel layanan purna jual (X_3) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1,608 > 1,296$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,113$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar.

Pendapat ini didukung dengan teori (Barata, 2004). Dimana pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggungjawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhanabalan et al., 2018) bahwa layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk, hal ini di dukung penelitian (Brata et al., 2017) dan (Lolowang, 2015) terdapat pengaruh layanan purna-jual terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Artinya layanan purna jual yang telah dilakukan oleh Yamaha masih kurang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dengan 75 orang responden dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual sepeda motor merek Yamaha berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 14,166 dan nilai signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan purna jual memberikan pengaruh sebesar 36,20% terhadap keputusan pembelian dan sisa dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh (Simanjuntak et al., 2018), (Sofiyanto, 2016), (Tripariyanto & Lukmandono, 2018) mengatakan kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. PT. Suraco jaya Abadi Motor telah menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan ekpektasi yang diharapkan dari produk yang akan dibeli, digunakan dan dimiliki diantaranya yaitu layanan purna jual dan kualitas produk.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dialami, disamping keterbatasan waktu dan biaya keterbatasan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini khusus pada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di PT. Suraco Jaya Abadi Motor yang ruang lingkupnya belum dapat digunakan sebagai dasar generalisasi untuk menggambarkan peran kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian di daerah lain.
2. Data yang diperoleh merupakan jawaban langsung dari responden penelitian yang masi multipersepsi sangat tergantung pada kondisi saat interview dan pengisian instrument penelitian.

3. Periode pengambilan data yang terbatas yang menggunakan periode transaksi hanya 6 bulan dari Juli sampai desember 2019.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan diatas mengenai pengaruh kualitas produk, iklan dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial yang dimana menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk Yamaha telah dipercaya dan tidak diragukan oleh banyak masyarakat.
2. Layanan purna jual terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara parsial menunjukkan bahwa layanan purna jual terbukti mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dimana Suraco Jaya Abadi Motor Makassar dalam menjalankan layanan purna jual terhadap konsumen masih kurang tepat dan masih kurangnya konsumen yang merasakan layanan purna jual.
3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan layanan purna jual secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2), 1–6.
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Bunchbead Kota Malang”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 4, No. 12 (2015). Issn: 2461-0593. 1-14
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima Cet 2*. Penerbit Pt Elex Media Komputindo. Jakarta
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 2(4b), 433–445. <https://doi.org/10.21276/Sjbms>
- Dewi, Rosiana, 2010. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus Pada Honda Semarang Center).
- Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors Influencing Consumers’ Car Purchasing Decision In Indian Automobile Industry. *International Journal Of Mechanical Engineering And Technology*, 9(10), 53–63.
- Ghozali Imam (2005), Analisis Multivariate Dengan Program Spss, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19”. Uniersitas Diponegoro. Semarang
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/Prr-08-2017-0034>
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. (2010). *Principles Of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall. Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip And Gary, Amstrong. (2006). *Principles Of Marketing*. Jilid I. (Bob Sabran. Terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta:
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. (12th Ed.): Erlangga. Jakarta
- Lolowang, B. K. (2015). The Effect Of Brand Image, After Sales Service And Promotion Mix On Consumer Buying Behavior At Pt. Hasrat Abadi Manado Tendean. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 512–521.
- Parasuraman, Valarie A Zeithaml, And Leonard L. Berry, (1990), *Delivering Quality*
- Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior*. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaranjilid 2.Edisi 4. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99–117.
- Schiffman Dan Kanuk. (2008) . *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Penerbit Indeks. Jakarta
- Simanjuntak, A., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang, Jawa Timur) Asnandar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 110–117.
- Sofiyanto, A. S. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Hr-V Di Solo Raya. *Publikasi Ilmiah Umm*, 1–12.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha Dan Irawan., (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono., 2000, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Edisi Ketiga, Yogyakarta.

- Tripariyanto, A. Y., & Lukmandono, L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk). *Jati Unik : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(2), 103–116. <https://doi.org/10.30737/Jatiunik.V1i2.120>
- Wahyudi, L. (2004). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi Dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Menmbeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, 2(2), 101-120.
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganेशha*, 4(1), 1–8.
- Wijaya, Sigit Timor. (2004). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Teh Botol Fresh Tea. Tidak Dipublikasikan, Fe Unikom, Semarang.