

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

**Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia**

ABSTRACT

This research aims to determine whether the product Quality positive and significant impact on the purchase decision and whether Quality of Service positive and significant impact on the purchase decision. The independent variables in this study is the Product Quality and Service Quality . While the dependent variable is the purchase decision . This research was conducted at Honda Star Motor Dealers Samarinda , using a sample of 60 consumers who meet the criteria . This research is quantitative . The data collection is done by collecting a questionnaire to test the Product Quality and Service Quality partially. Data were analyzed using multiple linear regression . The results of this study indicate that the product quality is positive and significant impact on the purchase decision and Quality of Service positive and significant impact on the purchase decision

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Star Motor Samarinda, dengan menggunakan sampel sebanyak 60 konsumen yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan zaman semakin maju banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi sangat signifikan dari era sebelumnya. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi lahan basah bagi para produsen.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan

pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga dapat menarik pelanggan yang lebih banyak.

Dealer atau showroom adalah salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh PT. AHM untuk mempermudah konsumen untuk melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian. Honda Star Motor adalah salah satu sub dealer dari Honda Semoga Jaya Samarinda yang berlokasi di Jalan Lambung Mangkurat Samarinda.

Pada tahun 2015 ini yang terhitung dari bulan Januari sampai bulan Oktober terjadi penurunan volume penjualan pada dealer Honda Star Motor. Walaupun pada bulan tertentu volume penjualan mengalami peningkatan, tetapi kembali menurun kembali pada bulan berikutnya. Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor di Honda Star Motor Samarinda dari bulan Januari sampai Oktober 2015.

**Penjualan Sepeda Motor
Pada Dealer Honda Star Motor Samarinda
Periode Januari – Oktober 2015**

Bulan	Jumlah Unit
Januari	59
Februari	75
Maret	64
April	70
Mei	68
Juni	60
Juli	68
Agustus	55
September	60
Oktober	40

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan sepeda motor di Honda Star Motor Samarinda selama tahun 2015 ini mengalami penurunan volume penjualan. Walaupun pada bulan Februari mengalami peningkatan dengan volume penjualan sebanyak 75 unit, akan tetapi volume penjualan kembali menurun pada bulan berikutnya hingga semakin merosot pada bulan Oktober dengan volume penjualan sebanyak 40 unit.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2008:5) dalam Sabran (2009) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Menurut Cannon, Perreault & McCarthy (2008:8) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara

mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen

Definisi Kualitas

Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Goetsh dan Davis mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000:51). Sedangkan Deming dan Juran, dkk. sebagaimana dikutip oleh Ghobadian, et. Al., memberi batasan kualitas sebagai upaya memuaskan konsumen (Sunardi, 2003:71).

Menurut Buddy dalam Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2009:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kualitas Layanan

Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013:22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Menurut Parasuran, Zeithaml dan Beri (1988), yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 95) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti fisik)
Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Keputusan Pembelian

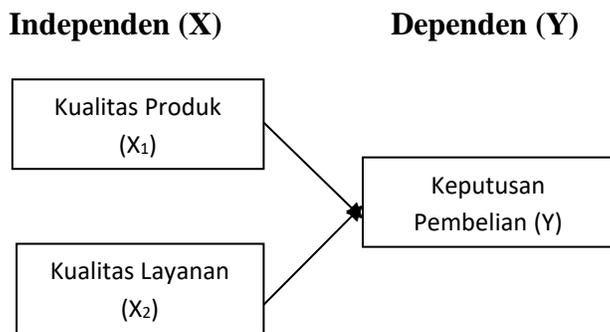
Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) dalam Sabran (2009) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2008:225) yaitu:

- a. Kemantapan Membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Kerangka Konsep



Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Tomi Kurniawan (2013) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Suzuki di Raharjo Motor Jepara. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji *goodness of fit* (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas

layanan, dan lokasi semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Raharjo Motor dengan kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disusul dengan kualitas layanan, dan lokasi. Ketiga variabel ini berpengaruh sebesar 57%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel lain.

H1: Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Definisi Operasional

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk dalam penelitian ini adalah kualitas atau keunggulan produk sepeda motor Honda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja, yaitu keiritan sepeda motor Honda.
- b. Daya tahan, yaitu daya tahan mesin sepeda motor Honda.
- c. Fitur, yaitu teknologi Idling Stop System (ISS) membuat sepeda motor Honda menjadi lebih ramah lingkungan.
- d. Keandalan, yaitu sepeda motor Honda tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama.
- e. Desain, yaitu bentuk tampilan sepeda motor Honda yang lebih sporty dan elegan.
- f. Kesesuaian, yaitu persepsi konsumen tentang sepeda motor Honda yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

2. Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mampu memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen. Indikator- indikator kualitas layanan, yaitu :

- a. Tangibles (Bukti fisik), yaitu Berkenaan dengan penampilan karyawan Dealer Honda Star Motor.
- b. Reliability (Keandalan), yaitu Berkaitan dengan kemampuan karyawan Dealer Honda Star Motor dalam membantu konsumen dalam melakukan proses transaksi pembelian dengan mudah.
- c. Assurance (Jaminan), yaitu Berkenaan dengan kemampuan dealer dalam hal menepati janji kepada konsumen.
- d. Empathy (Empati), yaitu berkaitan dengan keramahan karyawan pada saat melayani konsumen.

- e. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu Berkenaan dengan kecepatan karyawan Dealer Honda Star Motor dalam menyambut dan melayani konsumen yang datang.
3. Variabel Keputusan pembelian (Y)
- Keputusan Pembelian yang dimaksud pada penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian minuman energi adalah benar. Menurut Aaker (2008:225), keputusan pembelian konsumen memiliki indikator sebagai berikut :
- a. Kemantapan membeli, yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli sepeda motor Honda.
 - b. Pertimbangan dalam membeli, yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih sepeda motor Honda di bandingkan merek lain.
 - c. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada sepeda motor Honda di bandingkan merek lain karena sesuai dengan kebutuhannya..

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli di dealer Honda Star Motor Samarinda dari bulan Januari sampai Oktober 2015 yang berjumlah 619 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus dari Hair, et. al. (1998) dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu:

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k = (15 \text{ s/d } 20) \times 3 = 45 \text{ s/d } 60 \text{ responden}$$

keterangan:

n : jumlah sampel (konsumen yang dijadikan responden)

k : variabel penelitian yang digunakan

15 s/d 20 : jumlah observer menurut pendapat Hair, et. al.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara teknik *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. Kombinasi kedua teknik tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi

kriteria yang ditentukan peneliti. Adapun kriteria responden yang digunakan untuk menetapkan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Membeli sepeda motor matic Honda di dealer Honda Star Motor Samarinda.
2. Berusia ≥ 20 tahun.
3. Sudah mempunyai pengalaman memiliki sepeda motor Honda.

Teknik Pengumpulan Data

Agar penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran penelitian secara ilmiah dan dapat ditulis secara sistematis, maka pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan penelitian lapangan, penulisan secara langsung meninjau ke lapangan atau ke objek penelitian untuk memperoleh data primer yang dipergunakan dalam analisis dan pembahasan selanjutnya melalui 3 metode, yaitu observasi, wawancara dan kuisioner.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan adalah "Analisis Regresi Linear Berganda". Menurut Rangkuti (2009:162) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_n) terhadap variabel terikat atau tidak terikat bebas (Y). Persamaan variabel yang diperoleh dari proses perhitungan regresi, harus diuji secara sistematis nilai koefisien regresinya.

Menurut Rangkuti (2009:162) apabila regresi signifikan, persamaan yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel tidak bebas, jika nilai-nilai variabel bebas ditentukan. Berikut ini persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

ummana.

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta, nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X
- b_1, b_2 : Koefisien regresi parsial
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Kualitas Layanan

Pengujian Validitas

Simamora (2004:127) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut Ghozali (2006:45) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Penelitian menentukan data yang betul valid dan reliabel. Dalam rangka urgensi ini, maka kuisisioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer. Telah terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengujian Reliabilitas

Menurut Simamora (2004:177) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reliable adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Ghozali (2006:41) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakahpun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan menguji signifikan pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{sb}$$

dimana:

b : parameter estimasi

k : standar error

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Bentuk pengujianya adalah:

H1 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembuktian dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan atau tingkat kepercayaan 95% dengan alpha (α) 5% sedangkan proses pengujian hipotesis dapat dilihat seperti berikut ini:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, bila t hitung $<$ t tabel.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, bila t hitung $>$ t tabel

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dilambangkan dengan simbol “R”. Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Semakin besar R maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat peramalan, karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}}{\sum y^2}$$

Selanjutnya sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang dihasilkan digunakan tabel sebagai berikut:

Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisiensi	Tingkat hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Hal ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{Total SS}$$

Dimana:

SSR = *Sum of Squares Regression*

Total SS = *Total Sum of Squares*

Untuk mempermudah analisis di atas, maka indikator-indikator dioperasional menjadi pertanyaan-pertanyaan yang dituangkan dalam kuisioner dan seluruh perhitungan alat analisis dan pengujian alat hipotesis diatas akan dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 22.

PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yaitu konsumen Dealer Honda Star Motor yang berusia mulai dari 20 tahun yang membeli sepeda motor Honda tipe Matic

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	73%
Perempuan	16	27%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin responden yang terbanyak adalah responden laki-laki sebanyak 44 orang (73%), diikuti dengan responden perempuan sebanyak 16 orang (27%). Hal ini menunjukkan kelompok jenis kelamin laki-laki merupakan konsumen potensial dalam pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor.

Responden Berdasarkan Usia

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	34	57%
31-40 tahun	18	30%
>40 tahun	8	13%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 34 orang (57%), diikuti dengan usia responden 31 – 40 tahun sebanyak 18 orang (22%) dan responden berusia > 40 tahun sebanyak 8 orang (13%). Hal ini menunjukkan kelompok umur 21 - 30 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor.

**Analisis data
 Uji Validitas**

Hasil Pengujian Validitas

N	Indikator	Korel	Signifik	Keterangan
1	Kualitas Produk			
	– Indikator 1	0.459	0.254	Valid
	– Indikator 2	0.360	0.254	Valid
	– Indikator 3	0.262	0.254	Valid
	– Indikator 4	0.420	0.254	Valid
2	Harga			
	– Indikator 1	0.297	0.254	Valid
	– Indikator 2	0.288	0.254	Valid
	– Indikator 3	0.516	0.254	Valid
	– Indikator 4	0.346	0.254	Valid
3	Keputusan Pembelian			
	– Indikator 1	0.459	0.254	Valid
	– Indikator 2	0.427	0.254	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai lebih besar dari 0,254. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

**Hasil Pengujian Reliabilitas
 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	15

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Alpha* di atas 0,672 > 0,254 maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut reliabel.

4.2.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.962	.407		2.363	.022
	Kualitas Produk	.404	.111	.426	3.639	.001
	Kualitas Layanan	.338	.125	.317	2.713	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 0.962 + 0,404 X_1 + 0,338 X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

- a = 0.962 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian atau Y sama dengan 0.962.
- $b_1 = 0,404$ adalah besarnya koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas produk) yang bernilai positif dan berpengaruh signifikan.
- $b_2 = 0,338$ adalah besarnya koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas layanan) yang bernilai positif dan berpengaruh signifikan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.962	.407		2.363	.022
Kualitas Produk	.404	.111	.426	3.639	.001
Kualitas Layanan	.338	.125	.317	2.713	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas X_1 , X_2 terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Maka hasil uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 3.639 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari α 5% atau 0,05, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 (H_1) yang berbunyi “Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.
2. Nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk variabel kualitas layanan (X_2) adalah sebesar 2.713 dengan tingkat signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari α 5% atau 0,05, berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 2

(H₂) yang berbunyi “Diduga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.398	.214

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil olahan data didapatkan nilai koefisien R sebesar 0,647 atau 64.70%. Ini berarti nilai berada pada tingkatan hubungan dikisaran kuat antara variabel Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena berada pada interval 0,600-0,799.

Koefisien Determinasi (R²)

Dari tabel koefisien korelasi dan determinasi menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,419 artinya bahwa 41.90% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂), sedangkan 58.10% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya dengan menggunakan alat analisis yaitu regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji hipotesis dengan menggunakan uji t (parsial) dengan menggunakan program SPSS, maka dapat dikemukakan hasil analisis koefisien regresi berganda dengan persamaan :

$$Y = 0.962 + 0,404 X_1 + 0,338 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda, yang artinya bila variabel kualitas produk dan kualitas layanan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nilai R sebesar 0,647 menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika melihat pada tabel interpretasi koefisien korelasi, dinyatakan dari interval 0,600 sampai dengan interval 0,799 memiliki hubungan yang

kuat. Karena nilai 0,647 berada pada interval tersebut artinya terdapat keeratan hubungan yang kuat antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dan nilai R Square sebesar 0,419, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 41.90% terhadap keputusan pembelian konsumen dan selebihnya sebesar 58.10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , diketahui bahwa nilai t_{tabel} sebesar 2,003. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau signifikan berarti secara parsial ada hubungan yang berarti antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda atau hipotesis dapat yang diajukan dapat diterima. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau tidak signifikan berarti secara parsial tidak terdapat hubungan yang berarti antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda atau hipotesis dapat yang diajukan dapat ditolak.

Hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.639 > 2,003$ atau dengan angka signifikansi 0.001 lebih kecil dari pada α 0,05. Dalam hal ini dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dan angka signifikansi dari variabel Kualitas Produk, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda, sehingga berdampak meningkatnya volume penjualan sepeda motor Honda. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda guna untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda dan agar sepeda motor Honda tetap dapat bersaing dengan sepeda motor merek lain yang juga selalu meningkatkan kualitas produknya. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2003) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Suzuki di Raharjo Motor Jepara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan baik pada sepeda motor merek apapun yang dijual di Indonesia.

Hasil perhitungan untuk variabel Kualitas Layanan, diperoleh nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.713 > 2,003$ atau dengan angka signifikansi 0.009 lebih kecil dari pada α 0,05. Dalam hal ini dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dan angka signifikansi dari variabel Kualitas Layanan, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Layanan dan variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Dealer Honda Star Motor, maka konsumen yang membeli di Dealer Honda Star Motor akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Dealer Honda Star Motor. Karena konsumen merasa puas terhadap layanan yang

diberikan, maka akan meningkatkan tingkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut di Dealer Honda Star Motor, selain itu terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan merekomendasikan Dealer Honda Star Motor kepada keluarga dan kerabat mereka yang ingin membeli sepeda motor untuk melakukan pembelian di Dealer Honda Star Motor. Sehingga hal ini dapat meningkatkan volume penjualan Dealer Honda Star Motor. Sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan Dealer Honda Star Motor guna menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian di Dealer Honda Star Motor dan agar tercipta citra positif terhadap Dealer Honda Star Motor di dalam benak konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2003) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Suzuki di Raharjo Motor Jepara. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik pada dealer manapun yang ada di Indonesia.

Menurut wawancara penulis dengan salah satu pegawai Dealer Honda Star Motor, terjadinya penurunan volume penjualan Dealer Honda Star Motor dikarenakan oleh dua yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dua hal tersebut yaitu, perilaku konsumen yang ada di Samarinda yang melakukan pembelian pada sepeda motor yang sedang trend pada saat ini seperti Honda Scoopy FI dan Honda Vario 150 FI. Kemudian penurunan volume penjualan juga dipengaruhi oleh persediaan produk sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor, dimana jumlah sepeda motor yang sedang laris seperti Honda Scoopy FI dan Honda Vario 150 FI yang ada di Dealer Honda Star Motor lebih sedikit dari pada konsumen yang berminat untuk membelinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Dealer Honda Star Motor, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil, maka saran-saran yang bisa diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan hendaknya memperhatikan bagian dari yang di dalam kualitas produk dan kualitas layanan, karena sangat penting sekali agar dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan citra positif perusahaan dalam benak konsumen. Hal ini dapat berpengaruh terhadap meningkatnya volume penjualan.
2. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan lebih memperdalam dan memperluas variabel penelitian, indikator penelitian memperluas wilayah kajian penelitian serta memperdalam kerangka teoritis. Hal ini dikarenakan perhitungan yang menunjukkan bahwa masih banyaknya variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2008. *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.
- Agung W, Abul Harits. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Jember.
- Buchari, Alma. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cannon, Perreault & McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Salemba empat.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis dan Desertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hair, et al. 1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.
- Irawan D, Handi. 2002. *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, Cetakan pertama. Elexmedia Komputindo. Jakarta.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Tomi. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Suzuki di Raharjo Motor Jepara*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saleh, Muwafik, A. 2010. *Public Service Communication, Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik, Disertai Kisah-kisah Pelayanan*. UMM Press. Malang.

- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunardi. 2003. *Sistem Pembelajaran Kelas Inklusi, Workshop Pendidikan Inklusi*. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Jawa Tengah. Semarang.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha Basu, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wahyuningsih, Anis. 2002. *Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karang Anyer*. Jakarta.
- Wijaya, Fuad. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pakaian pada Distro Traffic Light Samarinda*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Ekonisia. Yogyakarta.