

KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI AGEN ASTRA MOTOR PINRANG

Alfrida Kondo Bungin*, Bakhtiar Tijjang

Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare

Email korespondensi: alfridakondobungin14@gmail.com

Abstrak: Studi ini bermaksud guna menyelidiki terkaman kualitas produk serta kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian sepeda motor Honda Astra Pinrang. penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. sistem sampling yang dalam studi ini ialah sistem purposive sampling dengan jumlah percontoh sejumlah 100 responden. sistem tilikan yang ialah regresi linier berganda. Hasil studi ini memperlihatkan kalau kualitas produk serta kualitas pelayanan mempengaruhi positif kepada keputusan pembelian sepeda motor Honda. tentang ini dihasilkan dari hasil ponten koneksi R sebesar 0,856 serta koefisien finis R Square sebesar 0,732 yang yaitu ikatan antara luwes kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) satu sesuai lain dalam keputusan membeli motor Honda (Y) relatif kokoh. kuku positif yang berlangsung pada luwes kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2), mampu dirumuskan dalam pepindan regresi selaku seterusnya : $Y = 1,917 + 0,486 (X1) + 0,094 (X2)$

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas layanan, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study intends to investigate the influence of product quality and service quality on purchasing decisions of Honda Astra Pinrang motorbikes. this research is quantitative research. The sampling system in this study is a purposive sampling system with a sample size of 100 respondents. insight system which is multiple linear regression. The results of this study show that product quality and service quality have a positive influence on purchasing decisions for Honda motorcycles. This results from the results of the connection R value of 0.856 and the final R Square coefficient of 0.732 which is the relationship between product quality flexibility (X1) and service quality (X2) one after the other in the decision to buy a Honda motorbike (Y) which is relatively strong. positive nails that occur in the flexibility of product quality (X1) and service quality (X2), can be formulated in the regression equation as follows: $Y = 1.917 + 0.486 (X1) + 0.094 (X2)$

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perusahaan otomotif di Indonesia bisa diklasifikasikan ke dalam sebagian jenis, antara lain perusahaan sepeda motor serta mobil. perpindahan orang yang makin melambung masa ini serta ditolong oleh rendahnya angkutan biasa di Indonesia mengakibatkan perusahaan mobil, mobil serta sepeda motor meningkat cepat. (Siagian et al., 2021). negara tengah belum bisa memberikan servis pemindahan yang cakap terhadap publik. tentang membangkitkan ketertarikan publik alat transportasi individu cakap sepeda atau jentera 4 nang selaku salah satu pencetus pesatnya kelanjutan pabrik ini.

PT Astra Honda Motor (AHM) yaitu pionir pabrik sepeda motor di Indonesia yang bergelut dibisertag produksi, perakitan serta penyaluran sepeda motor label Honda. dibuat pada 11 Juni 1971 mulanya bernama PT Federal Motor. setelah itu PT Federal Motor bersemayam mencari akal, dan elemennya didatangkan dari Jepang dalam wujud CKD (Complete Imported komponen). (PURNAMA, 2020). Sepeda motor niaga mula-mula yang dibuat Honda yakni sepeda motor niaga S 90 Z dengan mesin 90cc 4 tidak. pembuatan cuma 1500 komponen pada tahun mula-mula lamun tumbuh jadi kurang lebih 30.000 komponen

per tahun serta sedang lalu tumbuh. serta jadi salah satu modal pemindahan terpopuler di Indonesia. bersamaan dengan pergantian keadaan perekonomian guna kelanjutan pasar sepeda motor, terjalin pergantian bentuk kepemilikan pabrikan sepeda motor Honda (Fiqra, 2020). Pada Tahun 1981, PT. Federal Motor menyentuh pilar 1 juta sepeda motor yang dibuat oleh sepeda motor Honda. bersamaan dengan rekognisi massa yang kokoh, PT. Federal Motor membuat pabrik kedua di pengasana, menaikkan kapasitas penciptaan jadi 2 juta komponen per tahun pada tahun 1996. (Kusuma et al., 2022). Pada tahun 2001, PT Federal Motor serta separuh anak kongsinya melebur jadi satu kongsi bernama PT Astra Honda Motor, 4 tahun selanjutnya, pabrik sepeda motor honda ketiga dibentuk di Cikarang, alhasil meninggikan keseluruhan kapasitas pembentukan jadi 3 juta bagian per tahun, dimana PT Astra International Tbk ada 50% serta 50% dipunyai oleh PT.Astra Honda Motor serta PT Astra Honda motor. Honda motor company Jepang.PT. Astra International Tbk (ASII) pada tahun 1957 selaku perusahaan dagang.

Kala ini PT Astra Honda Motor ada 4 pabrik perakitan, pabrik kesatu berposisi di Sunter 1, Jakarta Utara nang jua berperan selaku kantor pusat. Pabrik kedua berposisi di Pegangsaan 2, Kelapa Gading. Pabrik ketiga terletak di area milimeter 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik keempat terdapat di Karawang serta yaitu sarana pabrik perakitan terkini nangbermula jalan pada tahun 2014. Dengan sarana yang kepunyaannya PT Astra Honda Motor, ada kapasitas pembentukan 5,8 juta sepeda motor per tahun, buat melengkapi imbauan pasar sepeda motor yang lantas meninggi serta beken di Indonesia. Salah satu perangkuan PT Astra Honda Motor yakni menjangkau pembentukan ke-50 juta bagian pada tahun 2015, yang yaitu perangkuan kesatu di pabrik sepeda motor Indonesia sampai-sampai di jentang ASEAN.(Sulastri, 2020).

Sepeda motor bukan cukup perlengkapan pengiriman yang kilat, tapi pula aman serta terjangkau. alat transportasi jentera 2 ini dipunyai oleh bermacam golongan ekonomi, dari golongan karena, menengah, malahan dasar rakyat. (Amrullah et al., 2016)

Dengan keinginan pemakai yang kian beraneka ragam, para wiraswasta berlomba-lomba meruntun belas kasih serta pengorbanan calon pemakai. mutu produk selaku aspek penting yang selaku estimasi pemakai saat sebelum membeli sebuah produk. Honda diketahui dengan sepeda motor ekonomis, mesin kuat, serta orang casertag kuat.

Dengan mutu produk yang bagus dan terpercaya, alkisah produk hendak sering dihati tiap-tiap pemakai, sebab pemakai sudi menghasilkan beberapa duit guna membeli produk yang berbobot. (Adnyana & Purnami, 2016).

Mutu layanan serta sebagai salah satu sebab yang dipertimbangan oleh klien saat sebelum membeli sesuatu produk(Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A 2022, n.d.)

Mutu jasa yang menyedang hendak mendesak klien guna membeli produk yang terlibat. apabila sebuah industri mampu memberikan jasa yang bagus, dengan cara langsung ataupun tidak langsung hingga pandangan jasa industri itu hendak terserak gara-gara kesenangan konsumen hendak ditularkan dari konsumen ke konsumen dengan cara berantai, guna menarik lebih banyak konsumen guna membeli produk itu.(Djauharuddin et al., 2020).

LITERATURE REVIEW

Pemasaran adalah kombinasi antara ilmu pengetahuan dan seni. Memahami dinamika lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen adalah kunci berhasil merancang programdan strategi pemasaran yang mencakup perilaku konsumen, perdagangan dan pasar konsumen pengguna, Pemasaran Global, Pemasaran Lingkungan dan etis, Bauran Pemasaran,

Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian, Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Bakhtiar, 2018)

Keputusan pembelian ialah kala seseorang pengguna membutuhkan sebuah produk serta menyudahi buat membelinya. Menurut (Kodu, 2013) keputusan pembelian pembeli sesungguhnya yaitu sekumpulan ketentuan yang terorganisir.

Sedangkan menurut (Sinulingga & Sihotang, 2021) menakrifkan ketetapan selaku penyusunan sesuatu aksi dari 2 pilihan ataupun lebih. Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap pengguna, riset perihal macam mana pribadi, geng, serta politik partai menyortir, membeli, memakai, serta membuang peralatan, pelayanan, gagasan ataupun pengalaman guna menggembirakan keperluan mereka, memadati keperluan serta kemauan mereka. (Farisi, 2018). Pengguna yang hendak berbelanja produk spesifik wajib mempunyai produk pengganti saat sebelum memastikan opsi. Aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya : kualitas produk serta layanan.

Kualitas produk memainkan kedudukan berguna dalam keputusan pembelian. mutu produk ialah penjelasan kalau produk yang diusulkan sama penjualnya punya harga jual yang tidak dipunyai pada konkuren (Evelina et al., 2013).

Menurut (Prasetyo, 2014) kualitas produk merupakan benda yang sanggup dibawa ke pasar buat dicermati, dipunyai, dibubuhkan, alias dipakai dan sanggup melampaikan kemauan serta keperluan. Namun, mutu yang teratas tidak cuma diamati dari luarnya saja dibanding dengan produk lain, tapi juga dari keperluan serta kemauan pasar. Setelah menatap kualitas produk yang ditawarkan, pembeli bakal berusaha menyamakan kualitas pelayanan yang dikasih oleh satu industri dengan industri yang ada.

Kualitas layanan yaitu jenjang mutu serta pengaturan yang diharapkan guna memadati impian klien (Soebakir et al., 2018). Klien terduga guna membeli sebuah produk alias pelayanan akibat mutu servis yang diserahkan amat positif.

Menurut (Kasanti et al., 2019) kualitas pelayanan ialah tingkatan ketuhanan yang diharapkan serta penanggulangan tingkatan ketuhanan itu guna mencukupi impian klien. Oleh sebab itu, mutu serta servis yang melegakan mampu menekan pembeli guna membeli balik produk itu.

(Faradisa et al., 2016) kualitas pelayanan yakni tingkatan ketuhanan yang diharapkan serta kepriawaian tingkatan ketuhanan ini buat memadati keinginan klien. Oleh karena itu, servis yang bagus serta mencurahkan sanggup mendesak pengguna buat membeli pulang produk itu.

METHOD

Riset ini menggunakan cara survey. Responden pada studi ini merupakan konsumen sepeda motor Honda yang sempat mengenakan layanan ini lebih dari satu kali. Cara pengumpulan data dalam studi ini dengan menggunakan rasio Likert.

Menurut (Adib, 2017) rasio Likert ialah rasio yang guna mengukur perilaku, pandangan, serta persepsi seorang alias sekawan orang mengenai pertanda sosial. Ukuran Likert diatur selaku persoalan alias penjelasan serta lembar preferensi berpasangan alias catatan cek. (Adnyana & Purnami, 2016) ilustrasi yang dipakai dalam riset ini yaitu sejumlah 100 orang. Cara kajian informasinya dipakai di riset ini yakni Regresi Linier Berganda dimana data diolah memakai SPSS.

Perkiraan normal tentang pengguna sepeda motor merk Honda menurut jenis kelamin ialah selaku selanjutnya:

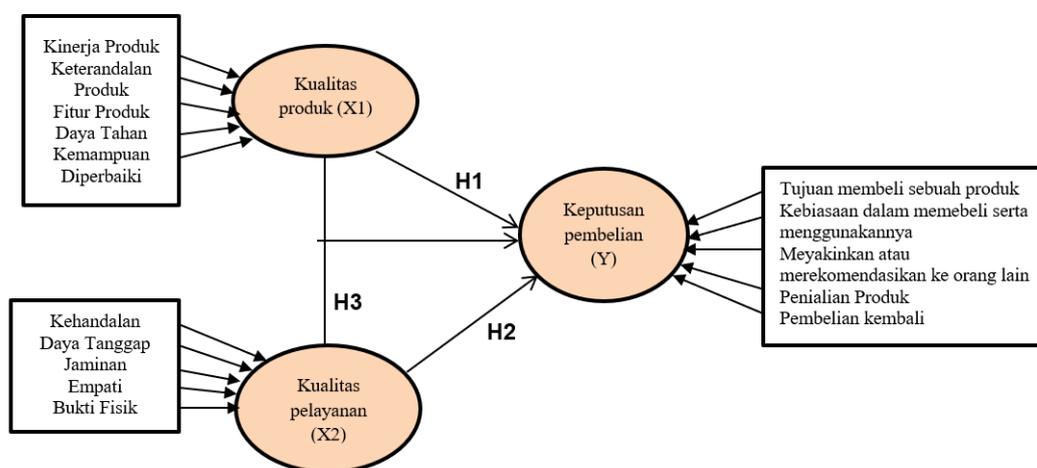
Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Presentase %
Pria	18	18,00
Wanita	82	82,00
Jumlah	100	100,00

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Bersumber pada indeks 1 diketahui kalau kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 82 atau 82% laki-laki dengan jumlah 18 atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengendarai sepeda motor Honda dibandingkan laki-laki.

KERANGKA PIKIR



HASIL

Buat menyelidiki legalitas percobaan bernilai ini dijalani dengan teknik menyamakan angka rhitung dengan rtabel. buat martabat privilege ($df=n-2$), dalam tentang ini n merupakan jumlah ilustrasi serta k merupakan jumlah peubah, serta guna menjumpai df bisa dihitung dengan teknik $100-2$ maupun $df=98$ dengan $\alpha 0,05$ hingga temukan $rtabel = 0,1966$. Dalam peresmian ini, sesuatu standard angka disangka legal otentik kalau angka rhitung lebih besar dari rtabel. perbandingan (penanda) bisa disangka legal otentik kalau rhitung lebih besar dari $0,1966$. Dibawah ini merupakan hasil legal otentik guna tiap peubah:

Tabel 1. Uji Validitas

		r hitung	r tabel	keterangan
X ₁	Kualitas Produk	0,852	0,1966	valid
X ₂	Kualitas Pelayanan	0,643	0,1966	valid
Y	Keputusan Pembelian	0,899	0,1966	valid

Sumber : data diolah SPSS, 2020

Pengetesan reliabilitas dijalani dengan mengenakan Cronbach's Alpha dengan penggarapan data dari program SPSS 22. sesuatu daftar pertanyaan dibilang reliabel jikalau ponten dari

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Reaksi percobaan reliabilitas riset ini pada tabulasi selaku selanjutnya :

Uji Reliability	
Cronbach's Alpha	N of Items
,870	3

Tabulasi percobaan Realiabilitas memberitahukan jika koefisien cronbach's alpha fleksibel pengumuman (konkordansi) angket lebih besar dari 0,870 jadi 0,60. intinya seluruh pengumuman (penunjuk) dalam angket yakni reliabel.

Hasil kajian regresi linier berganda memberitahukan jika harga koefisien beta-standar buat masing-masing fleksibel yakni kualitas produk (X1) buat ketentuan pembelian motor Honda (Y) sebesar 0,486 dan juga kualitas pelayanan (X2) buat ketentuan pembelian sepeda motor Honda (Y) yakni 0,094 . Dengan standar harga beta tiap-tiap koefisien memberitahukan jika tiap-tiap transformasi maupun kenaikan sebuah fleksibel bisa mempengaruhi positif kepada ketentuan pembelian. perbawa positif berlangsung pada fleksibel kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2), nangmampu dimasukkan ke dalam perbandingan regresi selaku selanjutnya : $Y = 1,917 + 0,486 (X1) + 0,094 (X2)$

Persamaan ini berarti jika tiap-tiap transformasi maupun kenaikan pada masing-masing fleksibel mandiri kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) serta pengaruhi transformasi maupun kenaikan ketentuan pembelian sepeda motor Honda (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,856 ^a	,732	,727	,247	,202

Diagram 2 memperlihatkan kalau poin hubungan R sebesar 0,856 serta koefisien akhir kuadrat R sebesar 0,732 menampakkan ikatan yang relatif akrab antara mutu produk (X1) serta mutu jasa (X2) dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y). cengkeraman kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) selaku bersama-sama ketentuan pembelian sebesar 73,2%, selebihnya sebesar 26,8% dikarenakan oleh luwes lain yang tidak dimasukkan dalam contoh riset.

Tabel 3. Uji t Variabel Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,917	,201		9,551	,000
1 X ₁	,486	,045	,776	10,757	,000
X ₂	,094	,061	,112	1,548	,125

a. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah SPSS, 2020

Diagram 3 memberitahukan apabila poin thitung guna peubah kualitas produk sebesar 10,757 serta poin thitung guna peubah kualitas pelayanan sebesar 1,548, tahap relevansi sebesar 0,05. poin t daftar itu sanggup diketahui dengan tabel statistik sebesar 0,05 (5%). dimensi ttabel sanggup dihasilkan dengan teknik $(df)=n-k$ dimana n yaitu jumlah ilustrasi serta k yaitu jumlah peubah. Dalam perihal ini df sanggup dihitung $100-3$ maupun $df=97$ dengan alpha 0,05 guna memperoleh ttabel =1,66. Dengan begitu sanggup disimpulkan apabila poin thitung peubah kualitas produk lebih besar dari poin ttabel ialah kualitas produk mempengaruhi positif serta relevan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. sebaliknya guna peubah kualitas pelayanan mempengaruhi positif serta tak signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Table 4. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16,195	2	8,098	132,801	,000 ^b
Residual	5,915	97	,061		
Total	22,110	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x₂, x₁

Sumber : data diolah SPSS, 2020

Hasil dari Ftabel mengenakan tingkat jelas 5% ialah selaku berikut:

$$(k-1) : (n-k) = 3-1 = 2 : (100-3) = 97$$

$$F_{tabel} = (\alpha ; k ; n-k-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05: 2) : (100-2-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 : 2 : 97$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Diagram 4 menampakkan apabila ponten Fhitung 132,801 \geq Ftabel 3,09 dengan jenjang signifikansi 0,00 \leq 0,05, hingga presumsi didapat. perihal ini menampakkan apabila terdapatnya akibat kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2) mempunyai buah sebagai membersamai maupun simultan kepada ketetapan pembelian sepeda motor Honda (Y). mampu ditafsirkan apabila mutu produk serta mutu servis sebagai simultan mempengaruhi kepada keputusan pembelian sepeda motor Honda.

KESIMPULAN

Menurut hasil tes parsial (t), luwes kualitas produk mempengaruhi positif serta bermakna kepada keputusan pembelian motor Honda. tentang ini dibuktikan dengan mengenakan harga tkira (10,757) < tbagan (1,66), ataupun harga bermaknasi (0,00) < (0,05) maka anggapan kesatu diperoleh.

Menurut hasil tes parsial (tes t) luwes kualitas pelayanan berpegaruh positif serta tidak relevan kepada keputusan pembelian motor Honda. tentang ini dibuktikan dengan harga t hitung (1,548) > t tabel (1,66), ataupun harga signifikansi (0,125) > (0,05) alkisah anggapan kedua tidak diperoleh

REFERENCE

- Adib, H. S. (2017). *Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*. Prosiding Seminar Nasional & Internasional.
- Adnyana, I. G. L. A., & Purnami, N. M. (2016). *Pengaruh pendidikan kewirausahaan, self efficacy dan locus of control pada niat berwirausaha*.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Bakhtiar, T. (2018). *Konsep Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 17(4), 641–651.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi

- kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2).
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Fiqra, A. (2020). *Pengaruh latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan Bengkel Ahass Malang*.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). (n.d.). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank*. *Amsir Bunga Rampai Journal*.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 43–51.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Kusuma, P. P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli*. Penerbit Lakeisha.
- PRASETIYO, D. H. (2014). *Pengaruh Iklan, Produk Formal, Dan Celebrity Endoser Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio GT Di Mojokerto*.
- Purnama, F. (2020). *Integritas Dan Profesionalisme Pada Karyawan Bagian Departemen Finance Dan Acc Pt. Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung*.
- Siagian, A. O., Riesmiyantiningtias, N., & Amalia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Jakarta Utara. *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik*, 3(1), 27–36.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). IOCS Publisher.
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). Pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di kedai kopi gudang imaji manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Sulastri, S. (2020). *The Effect of Work Stress and Workload on Employee Performance*.