

## **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate**

*Brayen Panget  
Tinneke M. Tumbel  
Lucky F. Tamengkel*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
[brayen.panget94@gmail.com](mailto:brayen.panget94@gmail.com)*

### **ABSTRACT**

*In line with his rapid development of science and technology which experienced an increase and change over time underwent logical consequences for the business world by shifting his values to the demands of human needs and desires. This phenomenon brings implication to every company in maintaining the continuity of its operational activities, where the products / services produced are expected to be well received by consumers. Product quality is important in the successful marketing of products / services. Purchase decision is determined by many factors such as product quality that is the researcher's attention with the assumption that if the quality of product is good then it will make the consumer interested so that make the consumer satisfied. This study aims to find out how far the quality of the product to the purchase decision Honda motor beat on CV. LION by taking 86 respondents. the method of analysis used in this research is quantitative method with approach correlation and simple regression, using questionnaires and observations as a technique in obtaining data. In the calculations in this study, researchers use SPSS software version 21. This can indicate whether there is a correlation between the two variables and how much influence the quality of the product to the purchase decision. The result of this research shows that product quality has negative effect on purchasing decision because negative regression coefficient value is 21,608 and every 1% increase of service quality (X), then purchasing decision (Y) will increase by 0,479.*

**Keywords:** *Product Quality and Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

Di Era perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang

lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam

jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang. Ketika seorang konsumen telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, kualitas barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan toko yang baik. Dewasa ini jenis kendaraan roda dua (motor) banyak digunakan oleh hampir seluruh kalangan masyarakat sebagai alat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Hal ini membuat produsen motor semakin berinovasi dengan produknya.

Tujuan Penelitian ialah untuk meneliti dari keunggulan produk Honda Beat apakah kualitas produk, mampu berpengaruh signifikan terhadap unggulnya produk Honda sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pengertian Kualitas**

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.

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.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono : kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

### **Pengertian Produk**

Kotler and Amstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

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 persepsi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) 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) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut.

4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *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.

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian alternative

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah

pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Juwandi (2004) dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan, salah satunya ialah kualitas produk.

### **Penelitian Terdahulu**

Setiawati (2006); dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Rambak Dwijoyo di Desa Penangulang*” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sendow dan Pio (2013), dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT. Jumbo Swalayan Manado*” didapatkan hasil bahwa keempat variabel bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen pada Jumbo Pasar Swalayan Manado dan secara parsial Tempat merupakan unsur dari bauran pemasaran memiliki pengaruh

yang lebih dominan terhadap keputusan membeli konsumen Jumbo Pasar Swalayan Manado.

Rumansara (2015), Dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi*” dari penelitiannya didapatkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

### **Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data yang dicari dari penelitian ini adalah data penjualan Honda Motor Beat dari perusahaan dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen, yang diperoleh berdasarkan pembagian kuesioner, wawancara dan observasi. Tempat Penelitian ini dilakukan pada CV. LION (Dealer Honda di ternate), dengan populasi penelitian adalah konsumen motor Honda Beat di Ternate yang memiliki pengunjung tidak diketahui. Waktu pelaksanaan penelitian ini pada bulan April 2018 – selesai.

Menentukan jumlah sampel menurut Roscow dalam Sekaran (1992) untuk penelitian yang populasinya tidak diketahui. Jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada kebanyakan penelitian suda mewakili. Mengingat waktu dan tenaga maka dalam penelitian

ini sampelnya akan diambil dan ditetapkan 86 konsumen.

Dalam penelitian ini untuk pengukuran masing-masing variable dengan menggunakan *skla likert . skala likert* yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternative jawaban, dan jawaban ini diberi skor 1,2,3,4 dan 5 (suhardi sigit 1999).

Teknik analisis data yang digunakan yaitu statistic deskriptif dan analisis regresi sederhana.

### **Hasil Penelitian**

#### **Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi( $R^2$ ) (biasa disebut juga R square) digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh semua variable independen dan model regresi terhadap variable dependennya yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara Kualitas Produk (X) dengan keputusan Pembelian (Y). apabila koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil berarti semakin kecil pengaruh variable dependennya. Sebaliknya, apabila nilai koefisien semakin mendekati 100% maka makin besar pengaruh independen terhadap variable dependen.

Hasil koefisien determinasi atau R Square ( $r^2$ ) adalah 0,397 yang menunjukkan bahwa 39,7% keputusan pembelian motor Honda Beat pada CV.

LION Ternate, dipengaruhi oleh variable kualitas produk.

### **Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (x) dengan variabel dependen (y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana adalah  $y = a + bx$ , yang mana y adalah variabel dependen, x adalah variabel independen, a adalah konstanta (nilai y apabila  $x = 0$ ) dan b adalah koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

Dari hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disusun dengan rumus  $Y = a + bX$  yang berarti  $Y = 21,608 + 0,479 X$ .

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa bila tidak ada variabel-variabel bebas yang mempengaruhi, kualitas produk bernilai 21,608 dan setiap penambahan 1% tingkat kualitas produk (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,479.

### **Uji Hipotesis**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk menguji variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y, hipotesisnya adalah  $H_0 =$  tidak ada korelasi dan  $H_a =$  ada korelasi.

Hasil dari penelitian ini diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Pembahasan**

Pada bagian deskriptif karakteristik responden dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki, responden berusia 20-30 tahun, responden berpendidikan terakhir sarjana/S1 dan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil (PNS), merupakan responden yang jumlah-Nya paling banyak atau dominan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara *bivariate pearson*. Dimana dalam pengujian ini dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor item dengan total skor item. Dimana nilai dari korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r table. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 86 orang konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dalam analisis korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian. Yang menjadi dasar pengambilan keputusan pada analisis koefisien korelasi adalah, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel x dan y memiliki korelasi tetapi jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi.

Dari analisis hasil penelitian dan pembahasan telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat pada CV.LION Ternate. Kualitas produk merupakan variable tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 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. Demikian juga sebaliknya apabila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

### **Saran**

Perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang merupakan variable tertinggi terhadap keputusan pembelian dalam terus bersaing dengan merek lain guna terus meningkatkan penjualan.

Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan lebih memperdalam dan memperluas variable penelitian, yaitu Harga (*price*), kesan kualitas (*perceived*), kemampuan layanan (*serviceability*) yang memiliki pengaruh sebesar 60,3% dalam penelitian untuk membuktikan hasil penelitian pada CV. LION Ternate.

### **Daftar Pustaka**

- Amstrong, G. dan Kotler, P. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta; PT. Indeks Gramedia.
- Fandy, T. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi enam. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta ; Andi.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary, A. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi

- kesembilan*, Jilid 1,  
dialihbahasakan oleh Alexander  
Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen  
Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba  
empat.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset  
Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Sendow, G. E dan Pio, R. J. 2013.  
*Pengaruh Bauran Pemasaran  
Terhadap Keputusan Konsumen  
Berbelanja Pada PT. Jumbo  
Swalayan Manado. Jurnal Ilmu  
Administrasi*, 8 (2) 1-9.