

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC HONDA PADA PT. HONDA BINTANG KHARISMA JAYA DI MAKASSAR

Andi Rifqah Purnama Alam¹, Wisda Zulaeha Suardi², Muh.Haerul³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara¹²³

andirifqah.alam@gmail.com, wisdasuardi@yahoo.co.id, muhmmadkhaerul685@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada PT. Honda Bintang Kharisma Jaya di Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif jawaban hasil kuesioner dengan skala likert dan analisis statistik berupa analisis regresi sederhana koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 23,73 + 0,451$, koefisien determinasi yaitu $r^2 = 0,5372$ (53,72%), koefisien korelasi yaitu $r = 0,733$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda pada PT. Honda Bintang Kharisma Jaya di Makassar.

Kata kunci: *Kualitas produk, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Saat ini penjualan sepeda motor di Indonesia masih dikuasai oleh lima merek besar yang cukup dikenal di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Merek-merek sepeda motor ini sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia. Honda merupakan perusahaan sepeda motor terbesar di dunia dan menjadi pemimpin pasar sepeda motor nomor satu di Indonesia.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) Jakarta merilis penjualan sepeda motor tahun 2021, ditahun yang merupakan titik balik dari puncak pandemic covid-19 ternyata bisa kita lihat tren penjualan sepeda motor yang cukup membaik setelah di tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Pabrikan Honda mampu menjual sebanyak 3.928.788 unit disaat tahun sebelumnya hanya mampu menjual sebanyak 2.892.000 unit, Namun jumlah tersebut masih terbilang jauh tertinggal dibandingkan penjualan pada tahun 2019 yang mencapai 4.910.688 unit yang berarti terjadi penurunan penjualan dari tahun ke tahun.

PT. Honda Bintang Kharisma Jaya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor, *spare parts* dan *service* yang berupa jasa servis bergaransi dan umum (servis bayar) berupa mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan dalam sistem manajemen yang diterapkan untuk mengutamakan kepuasan pelanggan/konsumen.

PT. Honda Bintang Kharisma Jaya sebagai perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, seperti yang terjadi pada tahun 2020 PT. Honda Bintang Kharisma Jaya yang memiliki target penjualan 2.438 unit hanya mampu menjual 2.394 unit, dan di tahun 2021, dari total target penjualan 2.597 unit, perusahaan hanya mampu menjual 2.381 unit. Perusahaan ini menerapkan

strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan sepeda motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi merek, produk, harga, distribusi dan promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2015:105), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Jika konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah digunakan itu sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan daripada pemakaian produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang ingin digunakan atau telah dirasakan manfaat kualitas produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan maka keputusan pembelian produk juga akan rendah. Kotler dan Amstrong (2016:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Analisis regresi linear sederhana

Uji regresi linier sederhana karena dalam penelitian ini tujuannya menguji pengaruh satu variabel independen (metrik) terhadap satu variabel dependen (metrik), yang mana kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Kualitas Produk (Variabel Independen)

Analisis Korelasi (r)

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, yang besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat).

Ada beberapa statistik yang dapat digunakan dalam analisis korelasi yaitu salah satunya koefisien korelasi indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antara variabel. Menurut Siregar (2015:203) rumus yang dapat digunakan adalah:

$$r = \frac{n \sum (xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x = Kualitas produk

y = Keputusan pembelian

Nilai korelasi sederhana ($r = -1 \leq 0 \leq 1$) untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-) yaitu:

- 1) Apabila $r = -1$, artinya korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik, maka variabel Y turun.
- 2) Apabila $r = 1$, artinya korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y, bila variabel X naik, maka variabel Y naik.

Tabel : Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,19	Sangat lemah
2	0,20 – 0,39	Rendah
3	0,40 – 0,59	Sedang
4	0,60 – 0,79	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2018:277)

Koefisien determinasi (r^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin untuk model regresi tersebut. Semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Menurut Siregar (2013: 252) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

r = Korelasi

a. Uji Parsial (uji t)

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah sebaiknya menolak atau dalam penelitian yang dilakukan penulis. Pengujian dalam penelitian ini dapat dilakukan uji t-hitung dengan rumus: Menurut Siregar (2015:222) untuk menentukan nilai t-hitung menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = nilai korelasi

n = jumlah data

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode regresi linear sederhana.

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$b = \frac{35(61.819) - (1.442)(1.481)}{35(60.364) - (1.442)^2}$$
$$b = \frac{2.163.665 - 2.135.602}{2.112.740 - 2.050.524}$$
$$b = \frac{28.063}{62.216}$$
$$b = 0,451$$

Untuk menentukan nilai a dapat dihitung sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$
$$a = \frac{1.481}{35} - (0,451) \frac{1.442}{35}$$
$$a = 42,31 - 18,58$$
$$a = 23,73$$

Pada hasil linear sederhana yang diteliti pada variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = 23,73 + 0,451x$$

- Berdasarkan perhitungan persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh di atas nilai konstanta (a) sebesar 23,73 menyatakan bahwa nilai pada konstanta menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk (X) keputusan pembelian (Y) tetap 23,73.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (b) sebesar 0,451 artinya jika variabel kualitas produk meningkat 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi (r)

Selain menggunakan regresi linear sederhana keterkaitan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditentukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi.

Perbedaan antara regresi linear sederhana dengan metode koefisien korelasi (r) adalah regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel secara umum. Sedangkan koefisien korelasi (r) bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Komponen-komponen di atas didistribusikan ke dalam persamaan koefisien korelasi (r) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\ r &= \frac{35(61.819) - (1.442)(1.481)}{\sqrt{\{35(60.364) - (1.442)^2\} \{35(63.919) - (1.481)^2\}}} \\ r &= \frac{2.163.665 - 2.135.602}{\sqrt{\{2.112.740 - 2.079.364\} \{2.237.165 - 2.193.361\}}} \\ r &= \frac{28.063}{\sqrt{\{33.376\} \{43.804\}}} \\ r &= \frac{28.063}{\sqrt{1.462.002.304}} \\ r &= \frac{28.063}{38.263,138} \\ r &= 0,733 \end{aligned}$$

Nilai koefisien korelasinya adalah 0,733 jadi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (kualitas produk dan keputusan pembelian) sebesar 0,733, hal ini berarti terdapat hubungan yang sedang antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan interpretasi koefisiennya adalah $0,60 - 0,79 =$ tingkat hubungan kuat.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka digunakan metode koefisien determinasi dengan nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r^2 &= r \times r \\ &= 0,733 \times 0,733 \\ &= 0,5372 \\ &= 53,72\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan determinasi (r^2) adalah 0,5372 ini berarti bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 53,72% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 46,28 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Koefisien korelasi sebesar 0,733 jadi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (kualitas produk dan keputusan pembelian) sebesar 0,733, hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan interpretasi koefisiennya adalah $0,60 - 0,79 =$ tingkat hubungan kuat

2. Koefisien determinasi menunjukkan nilai (r^2) = 0,5372, ini berarti bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 53,72% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 46,28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Davis, James H., David Scoorman, dan Lex Donalson. 1997. *Toward a Stewardship Theory of Management*. Academy of Management Review.
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Emban Raya.
- Malau, Harman. 2016. “*Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*”. Bandung : Alfabeta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- Shofwan, T., Aryani, L., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 362-376. Nugroho,
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.”
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.”
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Tony. 2011. “*Manajemen Kualitas Jasa*”. Jakarta : PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2016. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.