

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY PADA ASTRA MOTOR
SIDRAP**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING
DECISIONS FOR SCOOPY MOTORBIKES AT ASTRA MOTOR SIDRAP***

Alfina Tajuddin¹, Amrizal Salida², Dian Nirmasari³

^{1,2,3} Universitas Ichsan Sidenreng Rappang

¹ alfinatajuddin5@gmail.com, ² amrizal.salida10@gmail.com, ³ diannirmasari28@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions for Scoopy Motorbikes at Astra Motor Sidrap. This research uses descriptive quantitative methods. The population of this study were all consumers who had purchased a scoopy motorcycle at Astra Motor Sidrap. The research sample was selected using a Nonprobability Sampling approach using the Accidental / Convenience Sampling technique so that the number of samples who became respondents was 97 people. The research data was collected using a survey method using a questionnaire and processed through the SPSS26 program to test validity and reliability, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (correlation coefficient, and coefficient of determination, t test, and F test). The results of hypothesis testing in this study indicate that partially and simultaneously product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for scoopy motorbikes at Astra Motor Sidrap. This illustrates that the increase in purchasing decisions by consumers is in line with the improvement in product and service quality. So that in the midst of competition and technological advances, companies are motivated to improve product quality and service quality.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Astra Motor Sidrap. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian motor scoopy pada Astra Motor Sidrap. Sampel penelitian dipilih menggunakan pendekatan Nonprobability Sampling dengan menggunakan teknik Accidental/Convenience Sampling sehingga jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 97 orang. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode survei menggunakan kuesioner dan diolah melalui program SPSS26 untuk menguji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (koefisien kolerasi, dan koefisien determinasi, uji t, dan uji F). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Astra Motor Sidrap. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen sejalan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Sehingga ditengah persaingan dan kemajuan teknologi, perusahaan termotivasi dalam melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi sejalan dengan perkembangan dalam dunia perekonomian seperti tingginya tingkat persaingan pasar, kemajuan teknologi dan

permintaan konsumen mengharuskan perusahaan atau industri untuk menerapkan langkah-langkah yang strategis dalam meningkatkan keuntungan agar tetap dapat bersaing. Bertambahnya jumlah penduduk yang sangat pesat bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan mobilitas dari satu tempat ke tempat yang lain sehingga, menjadikan alat transportasi yaitu kendaraan menjadi sangat penting dan dibutuhkan.

Salah-satu kendaraan yang penggunaannya cukup mudah dan praktis adalah kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Hampir di setiap rumah memiliki sepeda motor karena dapat membantu memudahkan segala aktivitas manusia untuk bepergian. Munculnya berbagai teknologi terbaru didalam ilmu otomotif pada kendaraan roda dua membuat industri otomotif bersaing untuk memproduksi sepeda motor sesuai dengan fungsinya dan juga pada permintaan pasar.

Salah-satu perusahaan yang ikut bersaing dalam penjualan sepeda motor saat ini adalah PT. Astra International Tbk- Honda Sales Operation. Honda termasuk salah-satu dealer resmi sepeda motor terbesar di Indonesia sejak tahun 1990 yang sudah menyebar di 21 Provinsi. Dikutip dari Detikoto berdasarkan data yang telah dirilis oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), bahwa pada tahun 2022 penjualan sepeda motor domestik mengalami peningkatan sebesar 3,2 persen atau telah berhasil memasarkan hingga 5.221.470 unit dibandingkan dari tahun sebelumnya yang mencatatkan hanya 5.057.516 unit. Dimana jumlah tersebut lebih besar dari target penjualan sebanyak 5,1 juta unit yang telah ditetapkan oleh AISI.

Salah satu motor merk motor yang ditawarkan oleh Honda adalah sepeda motor merk Scoopy. Sepeda motor Scoopy merupakan motor dengan jenis scooter matic yang memiliki jenis yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya dan tentunya memiliki teknologi atau fitur yang lebih canggih. Namun, semakin banyaknya produk yang ditawarkan, konsumen tentunya sangat selektif dalam memilih produk sebelum melakukan transaksi. Hal seperti inilah yang menjadi petunjuk bagi produsen untuk terus memberikan dan mengembangkan inovasi bagi setiap produknya baik dari segi bentuk, kinerja, maupun teknologinya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan atau memilih untuk membeli produknya.

Definisi keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah penentuan terhadap dua atau lebih, dengan kata lain, seseorang harus memiliki opsi lain ketika membuat keputusan. Sebaliknya, ketika pelanggan benar-benar terdesak untuk melakukan suatu pembelian atau tindakan tertentu dan tidak memiliki pilihan lain, keadaan tersebut bukanlah merupakan suatu keputusan (Meithiana Indrasari, 2019:70). Konsumen pasti akan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memilih untuk membeli suatu produk termasuk sepeda motor, dua di antaranya adalah kualitas produk dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Heri Erlangga dkk, 2021) Kualitas produk adalah sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar dengan tujuan untuk

diperhatikan, digunakan, dimiliki atau untuk dikonsumsi sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dengan demikian, apabila kualitas produk yang ditawarkan bagus, maka konsumen tentu akan tertarik dengan produk tersebut sehingga konsumen bersedia membeli produk yang berkualitas tersebut. Dengan demikian perusahaan juga dituntut mampu memberikan pelayanan yang baik bahkan dapat melebihi ekspektasi konsumen karena dalam bertransaksi konsumen juga akan mempertimbangkan dan menilai kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh karyawan perusahaan setelah melihat kualitas produk.

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang selalu berubah mencakup proses, lingkungan, sumber daya manusia, serta barang dan jasa yang harus dapat mencapai atau bahkan melebihi tingkat kualitas yang diharapkan. Kemampuan suatu layanan secara akurat memenuhi persyaratan dan preferensi konsumennya serta memenuhi harapan mereka dan memastikan kepuasan mereka disebut sebagai kualitas layanan. Pendapat lain menjelaskan kualitas layanan didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kecakapan dan ketepatan penyampaian sehingga mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan menarik minat para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang buruk, maka hal ini akan menurunkan kepercayaan konsumen tersebut dan hal ini dapat memberikan sebuah dampak bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian sebelumnya maka kualitas pelayanan termasuk salah satu aspek terpenting untuk diperhatikan bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di cabang PT. Astra International Tbk - Honda Sales Operation di Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu Astra Motor Sidrap yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 137 Kelurahan/Desa Pangkajene Kecamatan Maritengngae. Berdasarkan hasil pra observasi melalui wawancara tatap muka oleh pihak perusahaan pada Astra Motor Sidrap, bahwa produk yang banyak dicari dan diminati oleh warga Sidenreng Rappang adalah sepeda motor Scoopy. Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk mengetahui apakah sepeda motor Scoopy tersebut memiliki kualitas produk yang bagus dan apakah Astra Motor Sidrap juga senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sepeda motor merk Scoopy.

Berdasarkan uraian sebelumnya yang menjadi dasar dan alasan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Astra Motor Sidrap.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu karakteristik dari produk ataupun jasa yang memiliki kapasitas agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong dalam Rosnaini Daga, 2017:37). Menurut Kotler dan Keller kualitas produk ialah keahlian dari sebuah barang agar mampu memberikan kinerja atau hasil yang sesuai bahkan dapat melampaui kebutuhan atau keinginan konsumen (Maharani Susana, 2019).

B. Kualitas Pelayanan

Tingkat kesesuaian antara apa sebenarnya yang mereka terima dengan apa diharapkan oleh pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan. Kualitas layanan dapat dinilai dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan mereka harapkan. Dalam perusahaan, kualitas layanan adalah hal serius yang menjadi perhatian utama, termasuk semua sumber daya yang tersedia (Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019:62).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah seseorang yang secara pribadi terlibat dalam pilihan untuk membeli produk yang dipromosikan oleh penjual (Meithiana Indrasari, 2019:70). Sedangkan, menurut Peter dan Olson menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya merupakan pengambilan keputusan pembelian (Meithiana Indrasari, 2019:70).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Seluruh konsumen yang pernah membeli Sepeda motor Scoopy pada Astra Motor Sidrap menjadi populasi dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya karena sangat banyak pengguna Sepeda Motor Scoopy yang telah membeli pada Astra Motor Sidrap. Sampel sebanyak 97 konsumen PT Astra yang menjadi responden yang diperoleh dengan perhitungan penentuan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Nonprobability Sampling*. Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* (sampel berdasarkan kemudahan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Variabel

Tabel 1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	48	49.5%	45	46.4%	4	4.1%	0	0%	0	0%	4.45
2	X1.2	42	43.3%	41	42.3%	14	14.4%	0	0%	0	0%	4.29
3	X1.3	31	32.0%	49	50.5%	16	16.5%	1	1.0%	0	0%	4.13
4	X1.4	35	36.1%	49	50.5%	11	11.3%	2	2.1%	0	0%	4.21
5	X1.5	20	20.6%	67	69.1%	9	9.3%	1	1.0%	0	0%	4.09
6	X1.6	14	14.4%	64	66.0%	19	19.6%	0	0%	0	0%	3.95
7	X1.7	46	47.4%	46	47.4%	5	5.2%	0	0%	0	0%	4.42
8	X1.8	28	28.9%	65	67.0%	4	4.1%	0	0%	0	0%	4.25
9	X1.9	34	35.1%	56	57.7%	7	7.2%	0	0%	0	0%	4.28
10	X1.10	31	32.0%	58	59.8%	7	7.2%	1	1.0%	0	0%	4.23
11	X1.11	38	39.2%	56	57.7%	3	3.1%	0	0%	0	0%	4.36
12	X1.12	23	23.7%	59	60.8%	15	15.5%	0	0%	0	0%	4.08
13	X1.13	13	13.4%	64	66.0%	20	20.6%	0	0%	0	0%	3.93
14	X1.14	19	19.6%	58	59.8%	16	16.5%	4	4.1%	0	0%	3.95
15	X1.15	28	28.9%	57	58.8%	12	12.4%	0	0%	0	0%	4.16
16	X1.16	30	30.9%	61	62.9%	5	5.2%	1	1.0%	0	0%	4.24
17	X1.17	29	29.9%	58	59.8%	8	8.2%	2	2.1%	0	0%	4.18
18	X1.18	26	26.8%	61	62.9%	10	10.3%	0	0%	0	0%	4.16
19	X1.19	22	22.7%	64	66.0%	11	11.3%	0	0%	0	0%	4.11
20	X1.20	13	13.4%	52	53.6%	32	33.0%	0	0%	0	0%	3.80
21	X1.21	26	26.8%	61	62.9%	10	10.3%	0	0%	0	0%	4.16
Jumlah												87.44
Rata-rata												4.16

sumber: data primer, diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X1.1 pada variabel kualitas produk yaitu sebesar 4,45 dan sebagian besar responden yaitu 48 atau sebesar 49,5% dari mereka menyatakan sangat setuju dengan pernyataan “Sepeda motor scoopy memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal”. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan berkendara adalah salah satu aspek yang paling dihargai oleh konsumen dalam menilai kualitas produk pada scoopy motor scoopy. Sedangkan pernyataan kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata terendah pada pernyataan X1.20 yaitu sebesar 3,80 meskipun demikian, sebanyak 52 atau 53,6% dari mereka tetap menjawab setuju dengan pernyataan bahwa “kualitas yang ditawarkan pada sepeda motor scoopy lebih baik dari merk lain”.

Tabel 2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	40	41.2%	54	55.7%	3	3.1%	0	0%	0	0%	4.38
2	X2.2	34	35.1%	57	58.8%	5	5.2%	1	1.0%	0	0%	4.28
3	X2.3	33	34.0%	58	59.8%	6	6.2%	0	0%	0	0%	4.28
4	X2.4	27	27.8%	65	67.0%	5	5.2%	0	0%	0	0%	4.23
5	X2.5	31	32.0%	56	57.7%	10	10.3%	0	0%	0	0%	4.22
6	X2.6	37	38.1%	54	55.7%	6	6.2%	0	0%	0	0%	4.32
7	X2.7	27	27.8%	59	60.8%	11	11.3%	0	0%	0	0%	4.16
8	X2.8	29	29.9%	57	58.8%	11	11.3%	0	0%	0	0%	4.19
9	X2.9	28	28.9%	56	57.7%	13	13.4%	0	0%	0	0%	4.15
10	X2.10	24	24.7%	67	69.1%	5	5.2%	1	1.0%	0	0%	4.18
11	X2.11	33	34.0%	55	56.7%	9	9.3%	0	0%	0	0%	4.25
12	X2.12	44	45.4%	47	48.5%	5	5.2%	1	1.0%	0	0%	4.38
13	X2.13	34	35.1%	57	58.8%	5	5.2%	1	1.0%	0	0%	4.28
14	X2.14	33	34.0%	57	58.8%	6	6.2%	1	1.0%	0	0%	4.26
15	X2.15	30	30.9%	59	60.8%	7	7.2%	1	1.0%	0	0%	4.22
Jumlah												63.76
Rata-rata												4,25

Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada tabel 2, Terdapat dua pernyataan yang nilai rata-rata tertinggi pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 4,38. Pada pernyataan X2.1 yaitu 54 atau 55,7% dari mereka menyatakan setuju bahwa “karyawan Astra Motor Sidrap ramah dan peduli kepada pengunjung atau konsumen”. Pada pernyataan X2.12 yaitu 47 responden atau sebesar 48.5% memberikan tanggapan setuju pada pernyataan “mereka merasa dihargai sebagai konsumen ketika berkunjung ke Astra Motor Sidrap”. Sedangkan pernyataan X2.9 pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai terendah yaitu 4,15, meski demikian sebanyak 56 atau 57.7% dari mereka tetap menyatakan setuju dengan pernyataan “Astra Motor Sidrap memberikan jaminan ketersediaan suku cadang dan layanan lain”

Tabel 3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	30	30.9%	54	55.7%	13	13.4%	0	0%	0	0%	4.18
2	Y.2	29	29.9%	50	51.5%	17	17.5%	1	1.0%	0	0%	4.10
3	Y.3	23	23.7%	46	47.4%	22	22.7%	5	5.2%	1	1.0%	3.88
4	Y.4	19	19.6%	44	45.4%	28	28.9%	6	6.2%	0	0%	3.78
5	Y.5	15	15.5%	53	54.6%	27	27.8%	2	2.1%	0	0%	3.84
6	Y.6	19	19.6%	48	49.5%	23	23.7%	7	7.2%	0	0%	3.81
7	Y.7	37	38.1%	39	40.2%	20	20.6%	1	1.0%	0	0%	4.15
8	Y.8	20	20.6%	55	56.7%	21	21.6%	1	1.0%	0	0%	3.97
9	Y.9	35	36.1%	48	49.5%	14	14.4%	0	0%	0	0%	4.22
10	Y.10	20	20.6%	29	29.9%	30	30.9%	16	16.5%	2	2.1%	3.51
11	Y.11	21	21.6%	45	46.4%	30	30.9%	0	0%	1	1.0%	3.88
12	Y.12	36	37.1%	46	47.4%	14	14.4%	1	1.0%	0	0%	4.21
13	Y.13	22	22.7%	53	54.6%	21	21.6%	1	1.0%	0	0%	3.99
14	Y.14	16	16.5%	39	40.2%	33	34.0%	7	7.2%	2	2.1%	3.62
Jumlah												55.12
Rata-rata												3.94

Sumber: Data primer, diolah 2024

Pada tabel 3, pernyataan Y.9 mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.21 dimana, 48 atau sebesar 49.5% responden menjawab setuju pada pernyataan bahwa “mereka membeli sepeda motor Scoopy pada Astra Motor Sidrap karena memiliki citra/reputasi yang baik di masyarakat”. Hal ini mengindikasikan bahwa reputasi baik Astra Motor Sidrap di masyarakat merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian sepeda motor Scoopy. Sedangkan pernyataan Y.10 memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.51 dimana sebagian besar responden menjawab 30 atau 30.9% responden menjawab netral pada pernyataan “mereka membeli sepeda motor scoopy pada Astra Motor Sidrap saat adanya promo”.

B. Hasil Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0.498	0.1680	Valid
	X1.2	0.516	0.1680	Valid
	X1.3	0.510	0.1680	Valid
	X1.4	0.348	0.1680	Valid
	X1.5	0.609	0.1680	Valid
	X1.6	0.540	0.1680	Valid
	X1.7	0.466	0.1680	Valid

	X1.8	0.434	0.1680	Valid
	X1.9	0.561	0.1680	Valid
	X1.10	0.523	0.1680	Valid
	X1.11	0.493	0.1680	Valid
	X1.12	0.427	0.1680	Valid
	X1.13	0.642	0.1680	Valid
	X1.14	0.593	0.1680	Valid
	X1.15	0.595	0.1680	Valid
	X1.16	0.444	0.1680	Valid
	X1.17	0.559	0.1680	Valid
	X1.18	0.615	0.1680	Valid
	X1.19	0.716	0.1680	Valid
	X1.20	0.648	0.1680	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0.748	0.1680	Valid
	X2.2	0.810	0.1680	Valid
	X2.3	0.795	0.1680	Valid
	X2.4	0.741	0.1680	Valid
	X2.5	0.740	0.1680	Valid
	X2.6	0.849	0.1680	Valid
	X2.7	0.776	0.1680	Valid
	X2.8	0.775	0.1680	Valid
	X2.9	0.689	0.1680	Valid
	X2.10	0.824	0.1680	Valid
	X2.11	0.822	0.1680	Valid
	X2.12	0.813	0.1680	Valid
	X2.13	0.766	0.1680	Valid
	X2.14	0.807	0.1680	Valid
	X2.15	0.623	0.1680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.717	0.1680	Valid
	Y2	0.710	0.1680	Valid
	Y3	0.621	0.1680	Valid
	Y4	0.757	0.1680	Valid
	Y5	0.661	0.1680	Valid
	Y6	0.540	0.1680	Valid
	Y7	0.757	0.1680	Valid
	Y8	0.758	0.1680	Valid
	Y9	0.789	0.1680	Valid
	Y10	0.591	0.1680	Valid
	Y11	0.683	0.1680	Valid
	Y12	0.687	0.1680	Valid
	Y13	0.585	0.1680	Valid
	Y14	0.475	0.1680	Valid

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Tabel 4 menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid dimana nilai r hitung $\geq$ r tabel (0.1680). Dengan demikian, hasil dari setiap item dari pernyataan mencakup seluruh variabel dianggap valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Batasan nilai	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0.917	≥ 0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.951	≥ 0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.896	≥ 0.70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai statistik Alpha Cronbach ≥ 0.70 sengan demikian, kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.25544305
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.064
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji kolmogorof-smirnov nilai signifikansinya lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,167, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas dan dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Multikoinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.423	5.947		.239	.811		
	Kualitas Produk	.435	.081	.511	5.372	.000	.625	1.600
	Kualitas Pelayanan	.248	.099	.239	2.506	.014	.625	1.600
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1.600 dan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1.600. Nilai VIF kedua variabel tersebut ≤ 10 atau tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai variance inflation factor (VIF) diatas 10 dengan demikian dapat disimpulkan didalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas.

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.234	3.826		.322	.748
	Kualitas Produk	-.032	.052	-.079	-.609	.544
	Kualitas Pelayanan	.086	.064	.175	1.354	.179
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) ≥ 0.05 . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

D. Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 8 Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.423	5.947		.239	.811
	Kualitas Produk	.435	.081	.511	5.372	.000
	Kualitas Pelayanan	.248	.099	.239	2.506	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel 8 diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.423 + 0,435 X_1 + 0,248 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda sebelumnya, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 1.423. Nilai positif tersebut berarti menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Dalam hal ini menunjukkan jika variabel bebas yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X-2) bernilai 0% atau bernilai tetap, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 1.423.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) Hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh nilai koefisien regresi positif dari variabel Kualitas Produk (X1), yaitu sebesar 0.435. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 43,5%.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) Hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dijelaskan oleh nilai koefisien regresi positif dari variabel Kualitas Pelayanan (X2), yaitu sebesar 0,248. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 24,8%.

E. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.456	5.311

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

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Berdasarkan pada tabel 9, diperoleh nilai koefisien kolerasi sebesar 0.468. Interval 0.40-0.59 berada dalam kategori sedang (dalam Sri Rochani Mulyani, 2021:61) sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sedang antar variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.456	5.311
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.456 yang artinya variabel Kualitas produk (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) memberikan pengaruh sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebesar 54,4% (100-45,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.423	5.947		.239
	Kualitas Produk	.435	.081	.511	5.372
	Kualitas Pelayanan	.248	.099	.239	2.506
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Dari tabel 11 menunjukkan, variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung (5.372) $\geq$ t tabel (1.661) dengan nilai signifikansi (0.000) $\leq$ (0.05) maka H1 sebagai hipotesis pertama diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Astra Motor Sidrap. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung (2.506) $\geq$ t tabel (1.1661) dengan signifikansi (0.014) $\leq$ (0.05) maka H2 sebagai hipotesis kedua diterima yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Astra Motor Sidrap.

Tabel 12 Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2329.026	2	1164.513	41.284
	Residual	2651.489	94	28.207	
	Total	4980.515	96		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk					

Sumber: Data primer, diolah melalui SPSS26, 2024

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai F hitung (41.284) $\geq$ F tabel (3.09) dengan nilai signifikansi

$(0.000) \leq 0.05$ sehingga H3 sebagai hipotesis ketiga diterima yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada astra motor sidrap.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji t variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki thitung $(5.372) \geq$ nilai t tabel (1.1661) dengan nilai signifikansi (0.000) kurang dari 0.05 maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Scoopy pada Astra Motor Sidrap, dengan demikian H1 atau hipotesis pertama diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang semakin bagus akan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Pada hasil analisis statistika deskriptif di dapatkan bahwa deskripsi variabel X₁ pernyataan X1.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,45 dimana 48 atau 49,5% responden setuju bahwa sepeda motor Scoopy memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal, hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan berkendara adalah salah satu aspek yang paling dihargai oleh konsumen didalam menilai kualitas produk motor scoopy. Tentunya kualitas sepeda motor Scoopy di berikan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen baik dari segi kinerja, warna, desain, dan fitur bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dari tahun ke tahun terdapat berbagai inovasi dari sepeda motor scoopy seperti pada kinerja mesin, warna atau desain yang lebih bervariasi, fitur terbaru yang ditawarkan saat ini yaitu keyless (tanpa kunci) atau smart key, bagasi yang di desain lebih besar dari sebelumnya, serta lampu LED yang tentunya lebih stylish dan modern.

Sejalan dengan pendapat Rosnaini Daga (2017) bahwa kualitas produk adalah kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsinya mencakup, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian konsumen tentunya juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadia Afriyani dan Reminta Lumbanan Batu (2022) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada AC Panasonic" Hasil pada temuan penelitian tersebut menerangkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kemudian temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Salsabila dan Ali Maskur (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan" menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis pada uji t Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai thitung (2.506) $\geq$ nilai ttabel (1.1661) dengan nilai signifikansi (0.014) kurang dari 0.05 maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Scoopy pada Astra Motor Sidrap, dengan demikian H2 atau hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan dari perusahaan kepada konsumen maka dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pada hasil analisis statistik deskriptif diperoleh bahwa deskripsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dua diantaranya dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,38 pada pernyataan X2.1 sebanyak 54 atau 55,7% responden setuju bahwa karyawan astra motor sidrap ramah dan peduli kepada pengunjung atau konsumen. Pernyataan X2.12 sebanyak 47 atau 48,5 % responden setuju bahwa mereka merasa dihargai sebagai konsumen ketika berkunjung ke Astra Motor Sidrap. Kualitas Pelayanan pada Astra Motor Sidrap dapat dilihat dari cara mereka dalam untuk memberikan kesan yang baik pada pengunjung yang datang, karyawan Astra Motor Sidrap selalu menyambut dengan baik dan ramah ketika para pengunjung datang, mereka menjelaskan atau memberi informasi mengenai sepeda motor dengan professional baik kepada pengunjung yang membeli ataupun tidak membeli sepeda motor.

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dan keistimewaan dari karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memuaskan kebutuhan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Meithiana Indrasari (2019), umumnya pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan yang berkualitas bagus mampu menciptakan suatu Tingkat kepuasan yang tinggi serta menambah jumlah transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Resna Napitu, dkk (2022) "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar" Berdasarkan temuan pada penelitian tersebut bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh I Gede Sanjaya Putra, dkk (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembeliann (Y)

Berdasarkan hasil analisis Pada uji F (Simultan) variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Fhitung (41.284) $\geq$ Ftabel (3.09) dan nilai signifikansi (0.000) $\leq$ 0.05 maka Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Scoopy Pada Astra Motor Sidrap, dengan demikian H3 atau hipotesis ketiga diterima.

Hasil analisis statistika deskriptif pada deskripsi variabel kualitas produk 48 atau 49,5% responden setuju bahwa sepeda motor Scoopy memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal dan pada variabel kualitas pelayanan 54 atau 55,7% responden setuju bahwa karyawan astra motor sidrap ramah dan peduli kepada pengunjung atau konsumen, dan 47 atau 48,5 % responden setuju bahwa mereka merasa dihargai sebagai konsumen ketika berkunjung ke Astra Motor Sidrap. Dari penjelasan tersebut apabila Astra Motor Sidrap terus menawarkan produk yang memiliki inovasi sesuai dengan tren ataupun teknologi dan terus mempertahankan sikap yang ramah dan professional kepada para konsumen ataupun pengunjung yang datang untuk melihat atau membeli sepeda motor pada Astra Motor Sidrap, maka keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Menurut Meithiana Indrasari (2019) Kecocokan suatu produk adalah ketika produk tersebut memiliki daya tahan yang lama dalam penggunaannya, meningkatkan citra atau reputasi konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, mempunyai jaminan kualitas dan sesuai etika jika di gunakan. Dalam jasa diperlukan pelayanan yang ramah, sopan serta jujur kepada pelanggan dengan demikian dapat memuaskan konsumen atau pelanggan. Sebuah produk seharusnya memiliki keistimewaan untuk dapat menarik pelanggan membeli suatu produk, dimana produk tersebut harus menyertakan atribut yang membedakannya dari pesaing yaitu dalam hal kualitas desain, bentuk, ukuran, layanan, garansi, dan rasa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirta Imarrye Manoy dkk (2021) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Ake Maumbi", hasil temuan pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Sugito (2023) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor)" bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pada hasil analisis variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki thitung (5.372) $\geq$ nilai t tabel (1.1661) dengan nilai signifikan (0.000) $\leq$ 0.05 dapat disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor scoopy pada Astra Motor Sidrap.
2. Hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai thitung (2.506) $\geq$ nilai ttabel (1.1661) dengan nilai signifikan (0.014) $\leq$ 0.05 dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor scoopy pada Astra Motor Sidrap.
3. Berdasarkan hasil analisis Pada uji F (Simultan) variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Fhitung (41.284) $\geq$ Ftabel (3.09) dan nilai signifikan (0.000) $\leq$ 0.05 dapat disimpulkan Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor scoopy pada Astra Motor Sidrap.

SARAN

Beberapa saran bagi Astra Motor Sidrap, mengingat bahwa tingginya tingkat persaingan pasar dan kemajuan teknologi yaitu dalam hal peningkatan Kualitas Produk, Astra Motor harus tetap mempertahankan kualitas produk dan mengembangkan inovasi produk baik dari kinerja, desain maupun fitur yang sesuai dengan tren pasar dan teknologi terbaru. Selanjutnya dalam hal peningkatan Kualitas Pelayanan, Astra Motor Sidrap harus tetap meningkatkan dan menanamkan budaya pelayanan yang ramah dan profesional kepada para pelanggan baik yang berhadapan langsung maupun tidak.

Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini hanya fokus membahas variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan diharapkan melakukan penelitian mengenai variabel lain yang dapat dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, F & Reminta L.B. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic*: Widya Manajemen- Volume 4 No 2 Agustus 2022 Hal 111-119.
- Anshori, L. 2023. *Penjualan Motor Tahun 2022 Tembus 5,2 Juta Unit*. Diakses pada 29 Mei 2023.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa : Global Research and Consulting Institute
- Erlangga, H., Nurjaya, D. S., Mahnun M., dan Jasmani. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*

Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro: Jurnal Perkusi-
Volume 1 No 4 Oktober 2021

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press

Maharani, S. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut: IQTISHADEquity-Vol 2 No 1 2019*

Manoy, T. I., Lisbeth M., dan Rotinsulu J. J. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Ake Maumbi: Jurnal Emba-Volume 9 No 4 Oktober 2021 Hal 314-323*

Mulyani, S.R. 2021 *Metodologi Penelitian*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung

Napitu, R., Eva S., Risma N.M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar: JurnalEkonomi Integra -Volume 12 No 2 Juni 2022 Hal 154-165*

Putra, I.G.S., Sugianingrat, I.W, Astrama I.M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Widya Amrita: Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Pariwisata- Volume 2 No 3 Hal 844-854*

Salsabila, A & Ali M. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanana Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan*. Seiko: Jurnal of Management & Bussiness

Sugito. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor): Public Service And Governance Journal- Vol.4, No.1 Januari 2023 Hal 52-60*