

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario

Syafrida Sayfrida¹, Pandi Putra².

ARTICLE INFO

Keywords:

Quality; Service; Product; Decision; Buyer.

How to cite:

S, Syafrida., P, Putra (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario *Amsir Management Journal*, 3(2) 78-90

DOI:

10.56341/amj.v3i2.184

ABSTRACT

This study aims to determine whether the quality of service has an influence on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes at PT. Tunas Dwipa Matra Parepare Branch, where the truth is proven, Ha1 is accepted and Ho1 is rejected. and Product Quality has an influence on the Purchase Decision of Honda Vario motorbikes at PT. Tunas Dwipa Matra Branch of Parepare, where the truth is proven, Ha2 is accepted and Ho1 is rejected. As well as Service Quality and Product Quality jointly influence Purchase Decisions. This can be seen from the quality of service and product quality showing the calculated F value = 40.752 with a significance of 0.000 < 0.05. So in this study, it can be stated that Service Quality and Product Quality have a joint and significant influence on Purchasing Decisions at PT. Parepare Branch of Dwipa Matra Branch.

Copyright © 2023 AMJ. All rights reserved.

1. 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.³ 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.⁴ 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.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya

¹Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare-Indonesia. Email: Syafrida168@gmail.com

²Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare-Indonesia. Email: pandiputra@stieamsir.ac.id

³ 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.

⁴ Kurniawan, T., & MUDIANTONO, M. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor matic suzuki di raharjo motor jepara (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

hidupnya. Keputusan pembelian adalah, sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri atas pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.⁵ Keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor.⁶ Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Untuk kualitas produk sendiri Honda beat dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang handel 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 mempengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Dealer atau showroom adalah salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh PT. Tunas Dwipa Matra untuk mempermudah konsumen untuk melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian. Honda beat baik secara tunai maupun kredit. Honda beat adalah salah satu produk dari PT Tunas Dwipa Matra yang berlokasi di Jalan Bau massepe Kota Parepare.

2. Landasan Teori

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah suatu falsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pemimpin perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran kedaulatan konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh konsumen.⁷ Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan konsumen inilah perusahaan mendapatkan keuntungan.

Dalam falsafah sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu:

- a. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli.
- b. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan.
- c. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.⁸

⁵ Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).

⁶ Tijjag, B. (2023, February). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 1863-1874).

⁷ Prasetyowati, A. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa).

⁸ RAMADHAN, A. F. H. (2016). PENERAPAN MARKETING MIX PADA PLATINIUM LOGISTIC SURABAYA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller⁹ yang dikutip oleh Fransiscus Xaverius Febrianto adalah hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak.¹⁰

Menurut Kamir dan Jakfar yang dikutip oleh Edy Gufran Darwis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari penelitian Franciscus Xaverius Febrianto menuliskan bahwa: *Marketing management as the art and sciensi of choosing target markets and getting, keeping, and geowing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*.¹¹ Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menimmgkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan yang dikutip oleh Ni Kadek Karmiasih: “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.¹² Mengukur kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika saja yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ni Kadek Karmiasih¹³, kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara garis besar, pelayanan dapat diartikan sebagai upaya berupa penyediaan fasilitas maupun sumber daya manusia guna mendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk memikat dan memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya.¹⁴ Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan.

⁹ Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13. 2.

Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Parepare.

¹⁰ Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 202-209.

¹¹ Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

¹² Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 90-101.

¹³ Ni Kadek Karmiasih, (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat Esp pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare.

Muslimin, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PT. TASTI ANUGERAH MANDIRI CABANG PAREPARE. *JURNAL MANAJEMEN Dan ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 4(2), 135-146.

¹⁴ Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 141-150.

Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Adapun manfaat kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham lebih tinggi
4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi
5. Produktivitas lebih besar

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Brayen Panget (2018)(Putra, 2021b)¹⁵, 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.

Menurut Husein Umar yang dikutip oleh Nurjannah Daulay (2017), kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan melihat definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk yaitu: Kinerja, Kesesuaian dan spesifikasi, Fitur, Estetika, dan Kesan kualitas.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶ Secara sederhana ada 2 hal yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
- b. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Adapun macam peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Pencetus ide (*Initiator*)
Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Decide*)
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.

¹⁵ Brayen Panget, (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV.LION di ternate. Jurnal Administrasi Bisnis, 6. 4.

Putra, P. (2021a). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. Amsir Management Journal, 1(2), 71–80.

¹⁶ Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.

- d. Pembeli (*Buyer*)
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*User*)
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁷

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.¹⁸ Menurut Belchn yang dikutip oleh Nurjannah Daulay, keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian yang diambil dalam peneliti ini adalah, menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator yakni:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan cash dan kredit sepeda motor merek Honda Beat, berlokasi di Jl. Baumassepe, kelurahan Tiro Sompe Kecamatan Bacukiki Barat Kota Parepare, dengan waktu penelitian diperkirakan selama 2 (dua) bulan pada tahun 2020. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 973 adalah konsumen yang membeli sepeda Motor Honda Beat di PT Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare.

SAdapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang didapat dari observasi dan hasil wawancara dengan karyawan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung atau dari pihak lain seperti jurnal, majalah-majalah ekonomi dan informasi dokumentasi lain yang diambil melalui online. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, kuesioner, keperpustakaan dan wawancara. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembeli Pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare (Y).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Data

karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: jenis kelamin, pekerjaan, usia, yang membeli motor merek Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. Dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 91 orang pelanggan yang dijadikan sebagai responden. Dimana dari 91 kuesioner yang dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden
----	---------------	---------------------

¹⁷ Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1(1), 130-146.

¹⁸ Ashari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu (Doctoral dissertation).

		Orang	Persentase(%)
1	Laki-laki	62	68%
2	Perempuan	29	32%
	Jumlah	91	100%

Sumber: Data Pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare

Dari tabel diatas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dari 91 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan kelompok jenis kelamin yakni laki-laki sebesar 62 orang atau 68% dan perempuan 29 orang atau 32% pembeli motor Honda beat. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pembeli motor jenis Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare didominasi oleh pembeli laki-laki.

Tabel 5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

No	Pekerjaan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase(%)
1	Pegawai Negeri	20	21%
2	Pegawai Swasta	24	26%
3	Wiraswasta	47	64%
	Jumlah	91	100%

Sumber: Data Pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare

Dari tabel diatas, nampak bahwa dari 91 orang responden pembeli motor Honda beat, di dominasi oleh Pegawai Negeri sebanyak 20 orang atau 21% dan disusul oleh Pegawai Swasta sebanyak 24 orang atau 26% dari jumlah keseluruhan responden serta pembeli motor Honda Beat 47 orang atau 64% dari orang yang berprofesi sebagai wiraswasta.

Tabel 6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No	Usia	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase(%)
1	>25	23	25%
2	25-35	27	29%
3	35-49	31	34%
4	>50	10	11%
	Jumlah	91	100%

Sumber: Data Pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare

Dari data diatas, yakni tanggapan responden mengenai usia, maka dari 91 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh usia antara 35-49 tahun yakni sebesar 31 orang atau 34%, disusul pembeli dengan umur 25- 35 tahun sebanyak 27 orang atau 29% dan pembeli dibawah umur 25 tahun sebanyak 23 orang atau 25%, dan dibawah umur 50 tahun sebanyak 10 orang atau 11%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli sepeda motor Honda Beat pada PT. Tunas Dwipa Matra adalah orang-orang yang berumur 35-49 tahun.

Tabel 7
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

No	Pendidikan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase(%)
1	SMU	58	63%
2	Perguruan Tinggi	18	19%
3	Lain-Lain	15	16%
	Jumlah	91	100%

Sumber: Data Pelanggan PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare

Dari tabel diatas, dari 91 responden pembeli motor Honda beat dapat dilihat dari tingkat pendidikan yaitu Perguruan Tinggi 18 orang atau 19% dan Lain-lain sebanyak 15 orang atau 16% dari jumlah keseluruhan responden serta pembeli motor Honda beat 58 orang atau 63% dari orang yang tingkat pendidikan SMU.

4.2. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji moment product correlation atau lebih dikenal dengan nama pearson correlation. Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah (n) = 91, maka besarnya $df = 91 - 2 = 89$. Dimana $\alpha = 0,05$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,206. Berikut adalah hasil olah data validitas dengan menggunakan SPSS 21 dibawah ini:

Tabel 8
HASIL PENGUJIAN VALIDASI

No	Indikator	Korelasi	r table	Keterangan
Penilaian Kualitas Pelayanan				
Indikator 1		0,875	0,206	Valid
Indikator 2		0,909	0,206	Valid
Indikator 3		0,895	0,206	Valid
Indikator 4		0,855	0,206	Valid
Indikator 5		0,807	0,206	Valid
Penilaian Kualitas Produk				
Indikator 1		0,790	0,206	Valid
Indikator 2		0,816	0,206	Valid
Indikator 3		0,795	0,206	Valid
Indikator 4		0,872	0,206	Valid
Indikator 5		0,865	0,206	Valid
Penilaian Keputusan Pembelian				
Indikator 1		0,834	0,206	Valid
Indikator 2		0,732	0,206	Valid
Indikator 3		0,817	0,206	Valid
Indikator 4		0,839	0,206	Valid
Indikator 5		0,779	0,206	Valid

Sumber: Analisis Validasi

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai korelasi 0,206 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian realibilitas dari program SPSS 21 untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,918	Reliabel
Kualitas Produk	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	Reliabel

Sumber: Analisis Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel-variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang 0,05 yaitu variabel penilaian Kualitas Pelayanan sebesar 0,918, variabel Kualitas Produk sebesar 0,884, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,853, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

3. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengumpulan data yang telah diberikan ke responden dan mendistribusikannya kedalam skor nilai yang sudah ditentukan, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Untuk lebih mempermudah mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk) terhadap pengaruh variabel dependen (Keputusan Pembelian), penulis menggunakan bantuan SPSS (Statistic for Products and Service Solution) versi 21. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 10
HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	4.624	2.078		2.225	.029
1 Kualitas Pelayanan	.465	.085	.480	5.500	.000
Kualitas Produk	.332	.090	.321	3.681	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Dalam rumus regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dan nilai-nilai output diatas kemudian dimasukkan kedalam persamaan fungsi regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 4,624 + 0,465X_1 + 0,332X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai a (Constanta) = 4,624 artinya, jika Kualitas Pelayanan tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,624
- Nilai b_1 = 0,465 artinya, setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian meningkat 0,465 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Nilai b_2 = 0,332 artinya, setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1, maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,332 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4. Uji Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
HASIL UJI SIMULTAN (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	223.586	2	111.793	40.752	.000 ^b
Residual	241.403	88	2.743		
Total	464.989	90			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 21

Dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $40,752 > 3,10$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Maka ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian motor merek Honda beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai probabilitas 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12
HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.624	2.078		2.225	.029
1 Kualitas Pelayanan	.465	.085	.480	5.500	.000
Kualitas Produk	.332	.090	.321	3.681	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 21

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan paling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,500 > 1,986$ dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk menggunakan seberapa besar variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare.

Tabel 13
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.469	1.656

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk sebesar 0,469 atau (46,9%) terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. Sedangkan sisanya sebesar 0,519 atau (51,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti

4.3. Pembahasan

Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda beat. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang besar dan Kualitas Produk memberikan efek terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli motor Honda beat, sehingga pada akhirnya menjatuhkan pilihannya pada motor merek Honda beat.

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. Dimana hasil Uji parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh $t = 5,500$ jauh lebih besar dari t tabel = 1,987, kemudian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka hal pada penelitian ini dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare, dimana terbukti kebenarannya maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Menurut teori (Tjiptono yang dikutip oleh Meilina Boediono¹⁹, Sonata Christian, Dewi Mustikasari Immanuel 2018). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA pada tahun (2016) tentang “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor” yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini kualitas pelayanan dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan para konsumen untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Ramadhani Dwi Lestari (2017), “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Gulai Kepala Ikan Bank Jo”. Berdasarkan hasil uji hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,101 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. Dimana hasil Uji parsial untuk variabel Kualitas produk diperoleh $t = 3,681$ lebih besar dari t tabel $= 1,987$ kemudian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti $< 0,05$. Maka hal pada penelitian ini dinyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare, dimana terbukti kebenarannya maka H_{a2} diterima dan H_{o1} ditolak.

Berikut teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti.¹⁹ Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Najmi Mujaddid Dindaswara pada tahun (2016) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda beat produksi PT. Astra Honda Motor Jakarta”. berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana kualitas produk menjadi poin terbesar dengan $52,3\%$ pengaruhnya dan kualitas pelayanan $26,8\%$ terhadap keputusan pembelian sehingga Honda beat harus lebih memfokuskan pengembangannya pada kualitas produk.²⁰

Hal ini bertentangan dengan penelitian Fransiscus Xaverius Febrianto (2019), dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta” Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta mempunyai nilai signifikansi ($0,149$) lebih besar dari α ($0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta.²¹

3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk menunjukkan nilai F hitung $= 40,752$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai

¹⁹ Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

²⁰ Dindaswara, M. N. M., & Romadlon, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Produksi Pt Astra Honda Motor Jakarta. *eProceedings of Management*, 3(3).

²¹ Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen melalui Media Sosial, di Yogyakarta. Jurusan pendidikan dan ilmu pengetahuan sosial fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas sanata dharma yogyakarta.

pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare.

Menurut teori, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah Daulay (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Berdasarkan hasil penelitian tersebut pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ayam penyet Surabaya Medan. Diketahui nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 6,896 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagitupun dengan kualitas produk diketahui nilai t hitung sebesar 3,560 dengan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda beat pada PT Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare, dan kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi

Buku:

- 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.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13. 2.
- Ashari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu (Doctoral dissertation).
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 141-150.
- Brayen Panget, (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV.LION di ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6. 4.
- Dindashwara, M. N. M., & Romadlon, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Produksi Pt Astra Honda Motor Jakarta. *eProceedings of Management*, 3(3).
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Feysen melalui Media Sosial, di Yogyakarta. Jurusan pendidikan dan ilmu pengetahuan sosial fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas sanata dharma yogyakarta.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

²² Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

- Kurniawan, T., & MUDIANTONO, M. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor matic suzuki di raharjo motor jepara (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Muslimin, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PT. TASTI ANUGERAH MANDIRI CABANG PAREPARE. JURNAL MANAJEMEN Dan ORGANISASI REVIEW (MANOR), 4(2), 135–146.
- Ni Kadek Karmiasih, (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat Esp pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare.
- Prasetyowati, A. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa).
- Putra, P. (2021a). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. Amsir Management Journal, 1(2), 71–80.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Parepare.
- Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 9(5), 202–209.
- RAMADHAN, A. F. H. (2016). PENERAPAN MARKETING MIX PADA PLATINIUM LOGISTIC SURABAYA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(1).
- Tijjang, B. (2023, February). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. In Proceeding Medan International Conference on Economic and Business (Vol. 1, pp. 1863-1874).
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(2), 90-101.

Jurnal:

- 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.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 13. 2.
- Ashari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu (Doctoral dissertation).
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Milala Service Station Medan). Jurnal Manajemen dan Bisnis, 141-150.
- Brayen Panget, (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV.LION di ternate. Jurnal Administrasi Bisnis, 6. 4.
- Dindashwara, M. N. M., & Romadlon, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Produksi Pt Astra Honda Motor Jakarta. eProceedings of Management, 3(3).
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 1(1), 130-146.

- Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Feysen melalui Media Sosial, di Yogyakarta. Jurusan pendidikan dan ilmu pengetahuan sosial fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas sanata dharma yogyakarta.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harker, M., & Brennan, R. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kurniawan, T., & MUDIANTONO, M. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian motor matic suzuki di raharjo motor jepara (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Muslimin, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PT. TASTI ANUGERAH MANDIRI CABANG PAREPARE. *JURNAL MANAJEMEN Dan ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 4(2), 135–146.
- Ni Kadek Karmiasih, (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat Esp pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare.
- Prasetyowati, A. (2017). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada CV. Meubel Lumajang Sari Sofa).
- Putra, P. (2021a). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71–80.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Parepare.
- Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 202-209.
- RAMADHAN, A. F. H. (2016). PENERAPAN MARKETING MIX PADA PLATINIUM LOGISTIC SURABAYA (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Vol. 1). Iocs Publisher.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Tijjang, B. (2023, February). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. In *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 1863-1874).
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2020). Product and Service Quality Towards Customer Satisfaction Refilled Drinking Water in Indonesia. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 90-101.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2023 AMJ. All rights reserved.