

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY
DI KOTA TALUK KUANTAN**

Rizky Prayudi¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Rendra Wasnury²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email: rizkyprayudi.rp@gmail.com

*The Influence of Product Quality and Price on The Decision of a Honda Scoopy
Motorcycle in Taluk Kuantan City*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality (X_1) and Price (X_2) on Purchase Decision (Y_1) and Customer Satisfaction (Y_2) Honda Scoopy Motorcycles at Taluk Kuantan. The population of study was customers who have Honda Scoopy automatic motorcycles at Taluk Kuantan whose numbers are not known with certainty. Sampling technique used was purposive sampling and 144 people were selected to be sampled. Path Analysis with software SPSS version 24 was used as methods of data analysis. The results were: 1) Product Quality had a positive and significant effect on Purchase Decision; 2) Price had a negative and significant effect on Purchase Decision; 3) Purchase Decision had a positive and significant effect on Customer Satisfaction; 4) Product Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction throughwork Purchase Decision; 5) Price had a negative and significant effect on Customer Satisfaction throughwork Purchase Decision.

Keyword: Product Quality, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini sangat cepat dan meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan

kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008). Hal ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan konsumen dalam memilih suatu

produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Menurut Kotler (2012:252), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011).

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk dan harga, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Sekarang ini, sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah; Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China. Berdasarkan data AISI pada Tahun 2019, dapat diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan

pangsa pasar sebesar 74,56%, kemudian diikuti oleh Yamaha dengan persentase penjualan sebesar 22,79%, Suzuki dengan persentase penjualan sebesar 1,40%, Kawasaki dengan pangsa pasar sebesar 1,24%, dan dengan pangsa pasar sebesar 0,01%.

Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data AISI Tahun 2019, di mana penjualan sepeda motor *matic* merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual.

Di Provinsi Riau, khususnya di Kota Taluk Kuantan penggunaan sepeda motor merek Honda setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, Hal ini bisa dilihat dari penggunaan sepeda motor Merek Honda yang sering digunakan masyarakat, dan salah satu faktor penyebabnya adalah harga yang terjangkau. Berdasarkan daftar harga sepeda motor *matic* Honda di Kota Taluk Kuantan Tahun 2019, harga Honda Scoopy adalah sebesar Rp. 20.165.000, berada pada urutan kedua setelah Honda Beat, dan pada urutan ketiga di duduki oleh Honda Vario. Ini menunjukkan bahwa harga Honda Scoopy masih tinggi di bandingkan Honda Beat yang berada dikelasnya. Dimana harga juga sangat berperan penting sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.

Selain harga, kualitas produk juga menentukan dalam penentuan keputusan pembelian, Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda *matic* di Kota Taluk Kuantan Tahun 2016 – 2019, dapat diketahui bahwa data penjualan sepeda motor matic Honda Scoopy di Taluk Kuantan terus mengalami peningkatan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan sepeda motor Honda Scoopy jauh lebih tinggi dibandingkan Beat dan Vario.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Taluk Kuantan”**.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis menentukan batasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian? 2) Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian? 3) Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen? 4) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui

Keputusan Pembelian? 5) Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian?

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. 3) Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. 4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. 5) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform it’s function”* maksudnya adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan pelanggan sehingga menunjang kepuasan konsumen (Kotler, 2012:118).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan suatu barang. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, yang berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan secara terhadap apa yang akan diterimanya. Kotler dan Armstrong (2012:346) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan

pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adapun pengertian harga menurut Alma (2013:169), harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Laksana (2008:105), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga akan berbeda-beda sesuai dengan kualitas dari suatu produk atau jasa dan kondisi saat melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” atau dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang di mana ia memilih salah satu dari beberapa

pilihan yang ada. Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012:118), keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Alma (2013:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *psysical evidence, people*, dan proses yang membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan dalam membeli suatu produk atau jasa.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Sedangkan menurut Griffin (2013:322), kepuasan konsumen merupakan fungsi dan harapan yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen.

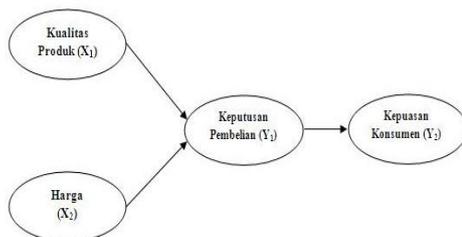
Engel *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2014:74), berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan pelanggan yang timbul setelah membandingkan kinerja aktual (kualitas) produk atau jasa yang didapatkan dengan yang diharapkan. Apabila harapannya terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas dan bila harapan pelanggan tidak terpenuhi maka pelanggan merasa kecewa dan tidak puas.

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Hanifah, 2018.

Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan atau yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₄ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.
- H₅ : Diduga Harga Berpengaruh

Terhadap Kepuasan
Konsumen Melalui
Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda Scoopy di Kota Taluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda motor *matic* Honda Scoopy di Kota Taluk Kuantan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui, menurut Hair *dalam* Ferdinand (2014) untuk menetapkan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ s/d} \\
 &10) \\
 &= 18 \times 8 \\
 &= 144
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 144 orang.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan dua jenis data, yaitu: 1) Data primer, yaitu data atau informasi yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. 2) Data skunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti media elektronik, jurnal, dan buku yang relevan dengan penelitian ini.

Konsep Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan untuk menjabarkan tentang variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Variabel Kualitas Produk (X_1) diukur dengan menggunakan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:349) sebagai berikut: 1) Kenyamanan (*comfortable*); 2) Ketahanan (*durability*); 3) Model atau desain (*design*); 4) Kualitas bahan (*material*); 5) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*); 6) Konsistensi (*consistency*).

Variabel Harga (X_2) diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler dalam Mahendra (2018) sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel Keputusan Pembelian (Y_1) diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:123), yaitu: 1) *Brand choice*; 2) *Product*; 3) *Outlet* atau *dealer*; 4) *Time*; 5) *Payment*.

Sedangkan Kepuasan Konsumen (Y_2) diukur menggunakan indikator menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:75), yaitu sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan dengan kinerja; 2) Positif WOM; 3) Kesiediaan merekomendasikan.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk melihat Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) dan Kepuasan Konsumen (Y_2) sepeda motor Honda Scoopy di Kota Taluk Kuantan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data mencakup dua bentuk pengujian, yaitu: 1) Uji validitas, adalah bentuk pengujian untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. 2) Uji reliabilitas, yaitu suatu bentuk pengujian yang dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang akan digunakan antara lain: 1) Uji normalitas; 2) Uji heterokedastisitas.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu teknik statistika yang dikembangkan dari analisis regresi berganda. Analisis jalur digunakan untuk menganalisa hubungan dan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Sementara itu persamaan struktural dalam metode analisis

jalur yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1} X_1 + \rho_{y_1x_2} X_2 + \varepsilon_1$$

(Persamaan Sub-Struktural 1)

$$Y_2 = \rho_{y_2y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

(Persamaan Sub-Struktural 2)

Uji Hipotesis

Dalam menguji hasil yang didapat dari kuesioner dilakukan pengujian hipotesis yang mencakup Uji *t*, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh nilai *r* hitung seluruh item pernyataan dalam kuesioner berkisar antara 0,613 sampai 0,840. Dengan demikian berarti bahwa nilai *r* hitung > *r* tabel (0,164), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari keempat variabel dinyatakan valid.

Kemudian dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari nilai batas minimum 0,60. Dengan demikian seluruh indikator konsisten mengukur variabel penelitian dan dapat digunakan dalam proses pembahasan selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel uji normalitas dan grafik *Normal P-P Plot*. Dari tabel uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,83 pada Substruktural 1 dan 0,093 pada

Substruktural 2, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Kemudian dari grafik *Normal P-P Plot of Regression*, baik pada Substruktural 1 dan 2 diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk tahap pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada pada Substruktural 1 dan 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol maupun di bagian bawah angka nol dari sumbu vertikal (X) dan sumbu horizontal (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji *t* (Parsial)

Tabel 1 Hasil Uji *t* Substruktural 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.828	.186		7.668	.000
Kualitas Produk	.355	.059	.455	5.995	.000
Harga	-.159	.062	-.220	-3.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020.

Pada penelitian ini, nilai t_{tabel} menggunakan taraf signifikansi 5%

(2-tailed) dan dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\
 &= 144 - 2 - 1 ; 0,05/2 \\
 &= 141 ; 0,025 \\
 &= 1,976
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1 di atas, maka dapat diketahui:

1. Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar $5,995 > 1,976$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} variabel Harga (X_2) adalah sebesar $-3,124 < -1,976$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2 Hasil Uji t Substruktural 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.957	.272		4.622	.000
Keputusan Pembelian	.595	.076	.548	7.806	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020.

Untuk menghitung nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) menggunakan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 ; \alpha/2 \\
 &= 144 - 1 - 1 ; 0,05/2 \\
 &= 142 ; 0,025 \\
 &= 1,976
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar $7,806 > 1,976$ dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Substruktural 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.717	.698	.42207

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,717. Artinya, pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 71,70% dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini adalah sebesar 28,30%. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian dihitung melalui rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \epsilon_1 &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,717} \\
 &= 0,532
 \end{aligned}$$

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Substruktural 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.602	.595	.53318

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

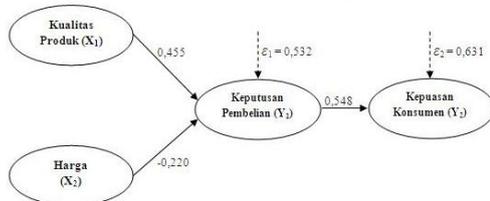
Sumber: Data Olahan SPSS, 2020.

Tabel 4 di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,602. Artinya, pengaruh variabel Keputusan Pembelian terhadap variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 60,20% dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini adalah sebesar 39,80%. Besarnya koefisien jalur bagi variabel lain di luar penelitian dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \varepsilon_2 &= \\ &= \sqrt{1 - 0,602} \\ &= 0,631 \end{aligned}$$

Hasil Uji Hipotesis

Gambar 2 Path Diagram



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Koefisien Jalur

$$Y_1 = 0,455 X_1 - 0,220 X_2 + 0,532\varepsilon_1$$

Persamaan

Struktural 1

$$Y_2 = 0,548 Y_1 + 0,631\varepsilon_2$$

Persamaan

Struktural 2

Berdasarkan *path diagram* di atas, diperoleh hasil analisis jalur yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh		t_{hitung}	t_{tabel}
	Langsung	Tidak Langsung		
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,455	-	5,995	1,976
$X_2 \rightarrow Y_1$	-0,220	-	-3,124	1,976
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,548	-	7,806	1,976
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	-	$0,455 \times 0,548 = 0,249$?	1,976
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	-	$-0,220 \times 0,548 = -0,121$?	1,976

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai koefisien jalur pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar 0,455 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,995 > nilai t_{tabel} 1,976. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini “diterima”.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) adalah -0,220 dan nilai t_{hitung} -3,124 < nilai t_{tabel} -1,976, karena nilai koefisiennya negatif maka pengujian hipotesis dilakukan di sisi kiri. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini “diterima”.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) adalah sebesar 0,548 dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,806 > nilai t_{tabel} 1,976. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini “diterima”.

Hasil Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai koefisien jalur pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar 0,249 dan nilai t_{hitung} -nya belum diketahui. Untuk mencari nilai t_{hitung} , maka dilakukan uji sobel. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung}

pengaruh tidak langsung sebesar $5,188 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,976$. Dengan demikian, hipotesis keempat penelitian ini “diterima”.

Hasil Pengujian Hipotesis Kelima (H₅)

Tabel 5 di atas menunjukkan nilai koefisien jalur pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1) adalah sebesar $-0,121$ dan nilai t_{hitung} -nya belum diketahui. Untuk mencari nilai t_{hitung} , maka dilakukan uji sobel Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} pengaruh tidak langsung sebesar $-4,033 < \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,976$, karena nilai koefisien bernilai negatif maka pengujian hipotesis dilakukan di sisi kiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima penelitian ini “diterima”.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di Taluk Kuantan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dijual maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk yang dijual kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka keputusan untuk melakukan pembelian akan menurun.

Produk yang nyaman (*comfortable*) saat digunakan, memiliki daya tahan (*durability*)

yang baik, model (*design*) yang menarik, terbuat dari bahan berkualitas (*material*), bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), serta memiliki konsistensi yang baik (*consistency*) maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Suatma (2013), Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matik Honda Vario di Kota Semarang. Hal ini juga mendukung penelitian Malikha (2015), Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016), Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

Hal ini juga mendukung hasil penelitian Kristian (2016), Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Selanjutnya, hasil ini juga mendukung penelitian Kurniawan (2018), Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian Herdyan (2018), Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

sepeda motor *matic* Honda Scoopy di Taluk Kuantan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga diturunkan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Akan tetapi, apabila harga mengalami peningkatan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun.

Ketika harga jual suatu produk terjangkau, sesuai dengan kualitasnya, memiliki daya saing, dan sesuai dengan manfaatnya maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malikha (2015), Harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan dalam Keputusan Pembelian konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Kristian (2016), Harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Kemudian, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Kurniawan (2018), Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor *matic* Honda Scoopy di Taluk Kuantan. Artinya, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Namun sebaliknya, apabila tingkat keyakinan konsumen untuk membeli

suatu produk rendah maka tingkat kepuasan mereka juga akan rendah.

Tingkat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sangat ditentukan oleh pilihan merek (*brand choice*), produk (*product*), tempat membeli (*outlet* atau *dealera*), ketersediaan barang saat membeli (*time*), dan metode pembayaran (*payment*). Apabila semua hal tersebut terpenuhi, maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian Hanifah (2018), yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di Taluk Kuantan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat dan pada akhirnya akan pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Produk yang nyaman (*comfortable*) saat digunakan, memiliki daya tahan (*durability*) yang baik, model (*design*) yang menarik, terbuat dari bahan berkualitas (*material*), bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), serta memiliki konsistensi yang baik (*consistency*) maka akan mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memutuskan pilihan merek

(*brand choice*), produk (*product*), tempat membeli (*outlet* atau *dealera*), ketersediaan barang saat membeli (*time*), dan metode pembayaran (*payment*). Apabila kualitas produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka pada akhirnya kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini tercermin dari kesesuaian kinerja produk yang dibeli dengan harapan konsumen, konsumen memberikan *word of mouth* (WOM) secara positif, dan konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hanifah (2018), Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di Taluk Kuantan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga diturunkan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dan pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Ketika harga jual suatu produk terjangkau, sesuai dengan kualitasnya, memiliki daya saing, dan sesuai dengan manfaatnya maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan

meningkat. Apabila konsumen memiliki keyakinan yang kuat maka akan memudahkannya dalam membuat keputusan terkait pilihan merek (*brand choice*), produk (*product*), tempat membeli (*outlet* atau *dealera*), ketersediaan barang saat membeli (*time*), dan metode pembayaran (*payment*) maka akan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, mereka akan merasakan produk yang telah dibeli sesuai dengan harapannya, mereka juga akan memberikan *word of mouth* (WOM) secara positif, dan pada akhirnya mereka bersedia untuk merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Hanifah (2018), Harga berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dijual maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Namun sebaliknya, apabila kualitas produk yang dijual kurang baik atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka keputusan

- untuk melakukan pembelian akan menurun.
2. Harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga diturunkan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Akan tetapi, apabila harga mengalami peningkatan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun.
 3. Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Namun sebaliknya, apabila tingkat keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk rendah maka tingkat kepuasan mereka juga akan rendah.
 4. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dijual maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat dan pada akhirnya akan pada meningkatnya kepuasan konsumen.
 5. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga diturunkan, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dan pada

akhirnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Saran

Dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan salah satu senjata strategis untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, hendaknya produsen sepeda motor *matic* Honda Scoopy dan pihak terkait harus selalu berinovasi dan melakukan evaluasi terkait produk yang dihasilkan. Terutama berkaitan dengan ketahanan (*durability*) produk karena persepsi yang sering muncul di masyarakat “produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki daya tahan kuat dan awet dalam penggunaannya”.
2. Berkaitan dengan masalah harga, hendaknya produsen sepeda motor *matic* Honda Scoopy dan pihak *dealer* harus lebih memperhatikan daya saing harga dengan produk lainnya (para pesaing). Hal ini disebabkan harga jual Honda Scoopy masih belum bisa bersaing dengan harga jual para kompetitornya, seperti Honda Beat dan Yamaha Fino.
3. Untuk masalah keputusan pembelian, diharapkan pihak *dealer* untuk lebih meningkatkan persediaan keragaman produk (*product assortment*). Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat lebih leluasa memilih produk sepeda motor yang ingin mereka beli, karena apabila pilihan produknya terlalu sedikit dikhawatirkan muncul rasa

- ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.
4. Berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Honda Scoopy kepada orang lain (teman dan keluarga) masih kurang optimal. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak perusahaan lebih terbuka terkait spesifikasi produk yang dijual dan memastikan bahwa produk yang dijual memang berkualitas. Di samping itu, pihak perusahaan juga harus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan (seperti mengadakan *event* dan servis gratis bagi konsumen).

Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Busana Muslim Elzatta. *Jurnal UNES 2018 Vol. 1 No.4.*

Herdyan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayama, Vol. 5 No. 3, September 2018.*

Kotler, Phillip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.

_____ and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12 Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.

_____ and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2.* Jakarta: Erlangga.

Kristian, Denny. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 16 No. 1, Januari-Juni 2016.*

Kusumastuti, Dewi. 2011. Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Persepsi Tentang Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNS Vol. 2 No. 3.*

Mahendra, Abraham. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amrullah, Al. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13.*

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* New York: Simon and Chuster.Inc.

Hanifah, Hanny. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga

- Sepeda Motor Honda Vario.
Jurnal Ekonomi Vol. 1 2018.
- Malikha, Hanna. 2015. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Management Analysis Journal, Volume 5 No.1*, 36-43.
- Suatma, Jasa. 2013. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang, Vol. 5 No. 2, Edisi Juni 2013.*
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____ dan Greorius Candra. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.