**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT PADA
DEALER CV.ZAM-ZAM HONDA MOTOR LUBUK JAMBI**

Oleh : Atika Safitri

Email: atikasafitri2207@gmail.com

Pembimbing: Lie Othman

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions of Beat motorbikes at CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Dealers. This research uses quantitative analysis method. The sample in this study were consumers who bought Beat motorbikes at CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi dealers as many as 99 respondents. With data sources from primary data and secondary data. The analysis tool used in this research is SPSS version 23. The results of the research that has been done show that product quality has a significant effect on purchasing decisions for Beat motorbikes at CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Dealers, service quality has a significant effect on the decision to purchase Beat motorbikes at CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Dealers, and product quality and service quality have a significant effect on the decision to purchase Beat motorbikes at CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi Dealers.

Keywords: Product Quality, Service Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi oleh pola pikir konsumen yang dinamis, setiap pelanggan lebih selektif dalam pemilihan kualitas produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Meningkatnya kebutuhan masyarakat berarti juga meningkatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut. Dengan demikian perusahaan-perusahaan tersebut dihadapkan dengan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang akan menjadikan nilai plus bagi perusahaan tersebut dimata perusahaan lain. Perusahaan juga harus lebih cermat dan tanggap dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka tahu apa yang diinginkan masyarakat dan dapat memenuhi keinginan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2004) “kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para

pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) “kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar”. Maka, seluruh orang yang menjalankan bisnis harus bisa menghasilkan perubahan dan inovasi baru agar mampu bersaing dan unggul dari pelaku bisnis lain. Pelaku bisnis juga harus bisa menyuguhkan kualitas produk yang baik supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut. Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu dan kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia atau konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan, dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Sepeda motor kini bukan hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup, bahkan bisa mengantarkan pada prestasi tertentu yang membanggakan. Untuk menemani masyarakat beraktivitas dan menggapai beragam mimpinya, PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini, PT Astra Honda Motor secara konsisten melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat

melalui berbagai platform. Sebagai bagian dari bangsa Indonesia, PT Astra Honda Motor senantiasa memperkuat kontribusinya di berbagai bidang, seperti keselamatan berkendara, pendidikan, lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Diharapkan perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang bersama masyarakat dan dapat menjadi salah satu perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia.

Dealer CV.Zam-Zam Honda Motor di Lubuk Jambi merupakan salah satu perusahaan penyalur sepeda motor yang bermitra dalam memasarkan produk sepeda motor milik PT Astra Honda Motor. Dealer CV.Zam-Zam mulai berdiri tanggal 5 Februari 2005 yang berlokasi di Jalan Lintas Lubuk Jambi-Teluk Kuantan, Desa Seberang Pantai, Kecamatan Kuantan Mudik, Kabupaten Kuantan Singingi, Provinsi Riau.

Untuk memenangkan pasar, perusahaan harus mampu tampil lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya yang sejenis. Keunggulan yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan lain yaitu dengan memberikan performa terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik meneliti permasalahan keputusan pembelian dengan menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menguji permasalahan yang terjadi, maka penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas**

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan yaitu: “Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi?”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk yang diterapkan Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang diterapkan Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.
3. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian yang diterapkan Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas

Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan informasi kepada pihak perusahaan khususnya pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Bagi peneliti, untuk mengaplikasi ilmu pengetahuan yang selama ini didapat semasa pendidikan dan dituangkan dalam bentuk penulisan ilmiah.
- c. Bagi pihak lain, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat yakni sebagai sumbangan pikiran dan referensi dalam melakukan penelitian yang sama pada lokasi yang berbeda dengan penelitian ini untuk masa mendatang.

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan bisnis. Berikut ini adalah beberapa pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran:

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran ialah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu

sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2017).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. seseorang penjual sudah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi dan ide. Produk yang baik dapat dilihat dari kualitas produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2009).

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar atau pebisnis untuk menentukan posisi produknya di pasar. Menurut Amilia (2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang jasa, manusia, produk, dan

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan pelanggan (Anggraini, 2019). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk yang terdiri dari:

1) Bentuk dan Gaya

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2) Fitur dan Penyesuaian

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

3) Kualitas Kinerja dan Kualitas Kesesuaian

Kualitas kinerja merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model, nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4) Ketahanan dan kemudahan perbaikan

Ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam

kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Kemudahan perbaikan merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

5) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

6) Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Nasution (2017:39), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:57), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan

dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan pelanggan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Tujuan utama dari kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada konsumen, jika tujuan ini terpenuhi dan tercapai, terjadilah hal-hal yang positif. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, mereka akan melakukan hal-hal yang menakjubkan, mereka akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan yang pelayanannya yang begitu baik dan mereka akan menceritakan kepada konsumen-konsumen lainnya atas kepuasan pelayanan yang telah mereka rasakan hal ini mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan yang lainnya untuk meningkatkan perusahaan lebih baik dan efisien (Finch, 2004:5).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 284), mengemukakan terdapat lima

indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan (fasilitas teknologi) yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, dan penampilan dari pegawai.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kepastian yang harus diperoleh dari sikap sopan santun karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan atau kepastian kepada konsumen supaya mereka tidak merasa khawatir dengan jasa yang ditawarkan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2014:52), menyatakan pengambilan keputusan merupakan proses yang

dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Menurut Assael (dalam Suryani, 2013:34), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Indikator yang mempengaruhi keputusan antara lain:

- 1) Seberapa jauh pembuatan keputusan tersebut, ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat kebiasaan.
- 2) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri, ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tertinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa ego pembelian yang didasarkan ego dari keinginan sendiri.

Menurut Suryani (2013:13), terdapat 5 (lima) peran yang terjadi dalam keputusan membeli antara lain yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*)
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*)
Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*)
Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*)
Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), terdapat beberapa indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, antara lain:

1) Pengenalan Kebutuhan

Merupakan tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu oleh kebutuhan internalnya, misalnya kelaparan atau haus. Kebutuhan bisa juga dipicu oleh rangsangan eksternal, misalnya saja iklan atau diskusi dengan teman yang membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhan dan masalah yang membawa konsumen datang untuk mencari produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Merupakan tahap dimana konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dimana konsumen meningkatkan perhatian atau mulai aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media massa, internet). Sumber informasi yang paling efektif adalah sumber pribadi.

3) Evaluasi Alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif merek yang ada. Di dalam tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis.

Terkadang konsumen melakukan pembelian atas keputusannya sendiri, atau saran dari teman, ulasan online, atau penjual yang memberikan saran dalam melakukan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen melakukan keputusan terhadap merek mana yang akhirnya diputuskan untuk dibeli. Umumnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya saja disaat orang yang kita anggap penting menyarankan kita untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan untuk kita membeli mobil dengan harga yang mahal akan berkurang. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian seorang konsumen, contohnya saja ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan anda, atau mungkin pesaing yang menurunkan harga produk. Dengan demikian maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan konsumen terletak pada

hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima. Jika produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika produk yang diterima memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (pelanggan) karena kepuasan konsumen akan menyebabkan pembelian ulang produk, konsumen akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain mengenai produk, tidak memperhatikan merek pesaing, dan akan membeli produk lainnya dari perusahaan.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan suatu produk akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan kualitasnya kurang bagus maka keputusan pembelian konsumen akan suatu produk akan mengalami penurunan (Wahyuni, 2015).

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang

diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, Agung, & Prayoga (2021), dan Kusumawathi & Suryawardani (2021). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Metode Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi, yang beralamat di Jl. Lintas Lubuk Jambi-Teluk Kuantan, Desa Seberang Pantai, Kec. Kuantan Mudik, Kab. Kuantan Singingi, Riau.

2) Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Oliver (2013), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli

atau melakukan pembelian pada dealer CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi dari awal tahun 2017 sampai akhir tahun 2021.

b. Sampel

Sampel menurut Oliver (2013), adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

3) Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang relevan dengan masalah yang diteliti kepada responden yang sifatnya tertutup dan terbuka.

4) Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya ada 2 data. Adapun jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner langsung kepada responden atau konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan untuk mendukung dan menjelaskan masalah, yaitu sumber data yang diperoleh dari pihak CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi, dokumen-dokumen, jurnal, artikel

dari internet, dan berbagai sumber lainnya.

5) Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini akan dilakukan analisis pada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan yang ada antara variabel-variabel dalam penelitian. Variabel tersebut akan dihitung atau di uji statistik berdasarkan data yang didapatkan dari jawaban kuesioner dan data primer. Dalam proses analisisnya akan digunakan alat analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS dalam proses pengujiannya.

Pada analisis ini peneliti akan mencari pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

6) Uji Instrumen Data

Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat kehandalan) dan

validity (tingkat keabsahan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

a. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017:125), adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

7) Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal (Ghozali, 2011:35).

8) Uji Analisis Data

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

9) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2014:62), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas di anggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah.

10) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat dan uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari data, variable Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat validitas diatas 0,1975 maka semua item valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian. Berdasarkan table tersebut diperoleh informasi mengenai tingkat validitas, bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,395 + 0,651X_1$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Kualitas Produk

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,395 artinya jika variabel bebas Kualitas Produk (X_1) nilainya tetap, maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 7,395.
- b. Koefisien regresi b_1 sebesar 0,651 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,651 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka keputusan pembelian konsumen pun juga akan semakin meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan nilai R^2 (R Square) yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0.695, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian 69,5%, sisanya sebesar 30.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 14.851 dengan signifikansi 0,000. selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 99 - 2 = 97 \end{aligned}$$

Diketahui:

df = derajat kebebasan

n = Jumlah responden

Dengan taraf signifikansi α 0,05

Maka t_{tabel} diperoleh hasil dari df 97 = 1,6607

Rumus hipotesisnya adalah:

H_a : Ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

H_o : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada α 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada α 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Dengan uji t sebesar $t_{\text{hitung}} = 14.851 > t_{\text{tabel}} 1,6607$ dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

persamaan rumus dari regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_2 X_2$$

$$Y = 10.934 + 0.746 X_2$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian).

a = Konstanta.

b_2 = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X_2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan).

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 10,934 artinya jika variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_2) nilainya tetap, maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 10,934.

b. Koefisien regresi b_2 sebesar 0,746 artinya jika variabel

Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,746 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen pun juga akan semakin meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan nilai R^2 (R Square) yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,509, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian 50,9%, sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 10,021 dengan signifikansi 0,000. selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 99 - 2 = 97 \end{aligned}$$

Diketahui:

$$df = \text{derajat kebebasan}$$

n = Jumlah responden

Dengan tarif signifikansi α 0,05 Maka t_{tabel} diperoleh hasil dari $df 97 = 1,6607$

Rumus hipotesisnya adalah:

H_a : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

H_o : Tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada α 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada α 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Dengan uji t sebesar $t_{\text{hitung}} = 10,021 > t_{\text{tabel}} 1,6607$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Beat pada dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y &= 3,012 + 0,496X_1 + 0,332X_2 \end{aligned}$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian).

a = Konstanta.

b = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar

pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X_1 = Variabel bebas (Kualitas Produk).

X_2 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan).

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,012 artinya jika variabel bebas Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) nilainya tetap, maka variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 3,012.
- b. Koefisien regresi b_1 sebesar 0,496 artinya jika variabel Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,496 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka keputusan pembelian konsumen pun juga akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi b_2 sebesar 0,332 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,332 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas

pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian konsumen pun juga akan semakin meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2) sebesar 0,756 atau 75,60%, ini menerangkan bahwa besarnya persentase pengaruh yang diberikan kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam Zam Honda Motor Lubuk Jambi adalah sebesar 75,60%. Sedangkan sisanya sebesar 24,40% ($100,00\% - 75,60\%$) menggambarkan pengaruh dari faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (Uji F) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$$Df1 = K-1$$

$$Df1 = 2-1$$

$$= 1$$

$$Df2 = n-K$$

$$Df2 = 99-2$$

$$= 97$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah Responden

k = Jumlah variabel bebas

Dengan tarif signifikansi α 0,05

Maka F_{tabel} yang diperoleh yaitu 3,088

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 149.105 > F_{tabel} = 3,088$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Beat pada dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dari analisis tabel rekapitulasi jawaban responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk pada Dealer CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi sudah tergolong baik. Kemudian untuk kualitas pelayanan pada Dealer CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi masih tergolong kurang baik, dan keputusan pembelian konsumen pada Dealer CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi sudah tergolong baik.
2. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi.
3. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa secara

simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Beat pada Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi. Besar persentase pengaruh yang disumbangkan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 75,60%, artinya mampu memberikan sumbangan pengaruh yang begitu signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti akan mengemukakan beberapa saran-saran antara lain sebagai berikut:

1. Dealer CV.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi diharapkan agar dapat mempertahankan, mengembangkan serta meningkatkan lagi kualitas produk dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Kemudian untuk kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat ditingkatkan dan dibangun lebih baik lagi, karena saat ini masih tergolong kurang baik. Terutama terkait dengan ketanggapan dalam melayani konsumen dan kepedulian terhadap konsumen atau pelanggan.
2. Untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor, pihak manajemen Dealer CV. Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi dapat melakukannya dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena

berdasarkan hasil penelitian variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian di perusahaan secara signifikan.

3. Kepada peneliti selanjutnya dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang belum dibahas dalam penelitian ini serta diharapkan melakukan penelitian kedepannya pada lokasi/objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amilia, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*.
- Anggraini, E. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 73 (1), 118–124.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 2*.
- Brayen Panget., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 004. Hal. 62-69.
- Dewi, P. V. A., Agung, P., & Prayoga, I. M. S. 2021. Pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada langkah coffee shop. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 102–108.
- Djaali. 2008. Skala Likert. Jakarta: Pustaka Utama.
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Gain, Robert. Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 2, hal. 143-150.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler dan Keller. 2017. Principles of Marketing. 17th red. New York: Pearson Education.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. 2017. Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Oliver, Sandra. 2013. "Strategi Public Relations". Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putu Vriska. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. Emas 2.2 (2021).
- Rusydi, Abubakar. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2005. Consumer Behavior. Mexico: Pearson education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. 2010. Consumer Behaviour, global. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2019. Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali.
- Wahyuni, Catur. 2015. Pengendalian Kualitas. Yogyakarta: Graha Ilmu.