

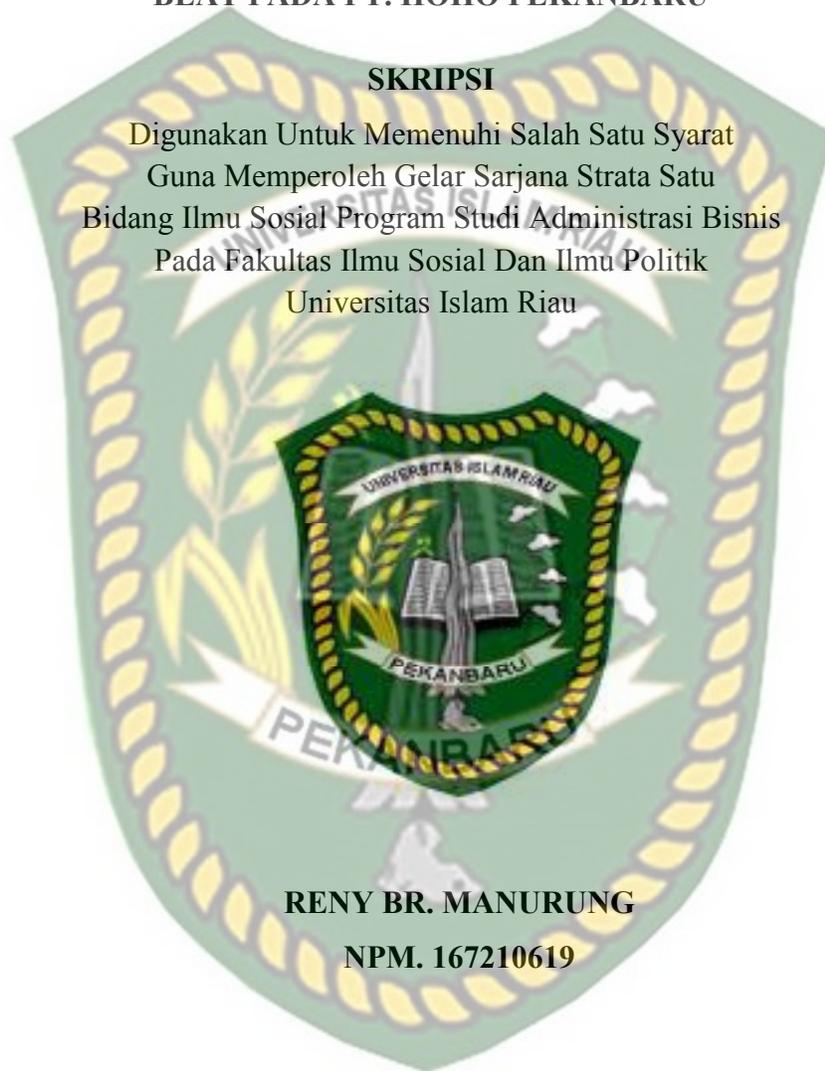
**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA  
BEAT PADA PT. HOHO PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Digunakan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis  
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**RENY BR. MANURUNG  
NPM. 167210619**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : Reny Br. Manurung  
Npm : 167210619  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam penelitian ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian konferehensif.

Pekanbaru, 16 November 2021

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Reny Br. Manurung  
Npm : 167210619  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 7 Maret 2022

An. Tim Penguji  
Sekretaris

Ketua

  
Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

  
Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Anggota

  
Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
NOMOR : 1689/UIR-FS/KPTS/2021  
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Reny Br. Manurung
N P M	: 167210619
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: <b>"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru."</b>

1. Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
  2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
  3. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 21 Desember 2021  
Dekan

**Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si**  
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1689/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 21 Desember 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 23 Desember 2021 jam 09.00 – 10.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

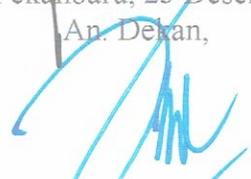
Nama : Reny Br. Manurung  
NPM : 167210619  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru.”**

Nilai Ujian : Angka : ” **80** ” ; Huruf : ” **B+** ”  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si.	Ketua	1.
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2.
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3.
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4.

Pekanbaru, 23 Desember 2021

An. Dekan,

  
**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**

Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Reny Br. Manurung  
Npm : 167210619  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 7 Maret 2022

An. Tim Penguji  
Sekretaris

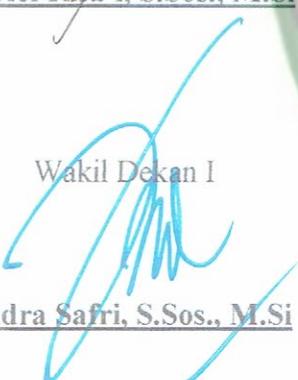
Ketua

  
Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

  
Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui :

Wakil Dekan I

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua

  
Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru”**.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman penulis sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab di didalam proposal penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu memiliki kekurangan. Untuk membenahi hal itu, penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian proposal penelitian ini banyak pihak yang turut membantu. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H., M.CL selaku Rektorat Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dapat menimba ilmu dalam lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, yang telah menyediakan fasilitas dan memberi dukungan serta kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang beliau pimpin.
3. Bapak Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
4. Bapak Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si selaku pembimbing yang telah membantu penulis dengan penuh kesabaran dengan memberikan arahan, bimbingan, dan saran-saran dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf Tata Usaha yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Kepada Ayahanda Maruhum Manurung dan Ibunda Ester Sitorus yang tiada hentinya memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.
7. Untuk kakak Rut Mawarti yang telah mendukung penulis dan teman-teman khususnya Desty Tambunan, Desfy Farhandi, Stephani Letisia, Sri Cahyani, Sonya Margaretha, Ririn Natasya, Yulia Kusuma Wati, dan keluargaku yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.
8. Tak lupa kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2016 kelas B Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Yang Maha Kuasa memberikan Rahmat-Nya kepada beliau-beliau dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, November 2021

Penulis

Reny Br. Manurung

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	22
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	22
1. Tujuan Penelitian .....	22
2. Kegunaan Penelitian.....	23
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan .....	24
1. Konsep Administrasi.....	24

2. Konsep Organisasi .....	26
3. Konsep Manajemen .....	28
4. Manajemen Pemasaran .....	30
a. Pengertian Pemasaran .....	30
b. Manajemen Pemasaran .....	31
5. Konsep Pemasaran .....	31
6. Produk .....	33
a. Klasifikasi Produk .....	34
b. Tingkatan Produk .....	35
7. Kualitas Produk .....	36
8. Indikator Kualitas Produk .....	36
9. Keputusan Pembelian .....	38
10. Indikator Keputusan Pembelian .....	41
11. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	43
B. Penelitian Terdahulu .....	44
C. Kerangka Pikir .....	49
D. Hipotesis .....	50
E. Konsep Operasional .....	50
F. Operasionalisasi Variabel .....	54
G. Teknik Pengukuran .....	62

**BAB III : METODE PENELITIAN**

A. Tipe Penelitian .....	75
B. Lokasi Penelitian .....	75
C. Populasi dan Sampel .....	76
1. Populasi .....	76
2. Sampel .....	76
D. Teknik Penarikan Sampel .....	76
E. Jenis dan Sumber Data .....	78
F. Teknik Pengumpulan Data .....	78
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	79

1. Teknik Analisis Data.....	79
a. Uji Validitas .....	79
b. Uji Reabilitas.....	80
2. Uji Hipotesis .....	81
a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji-t).....	81
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82

#### **BAB IV : DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

A. Profil Perusahaan .....	83
B. Visi Dan Misi Perusahaan.....	84
C. Struktur Organisasi .....	84

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Identitas Responden .....	89
B. Analisis Kualitas Produk.....	92
1. Kinerja .....	93
2. Daya Tahan .....	95
3. Kesesuaian .....	96
4. Fitur .....	98
5. Keandalan .....	101
6. Estetika .....	103
7. Kualitas Yang dipersepsikan .....	104
C. Analisis Keputusan Pembelian .....	107
1. Kemantapan Pada Sebuah Prodduk .....	108
2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk.....	109
3. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain .....	111
4. Pembelian Ulang .....	113
D. Uji Kualitas Instrumen .....	117
1. Uji Validitas Instrumen .....	117
2. Uji Reabilitas Instrumen.....	119

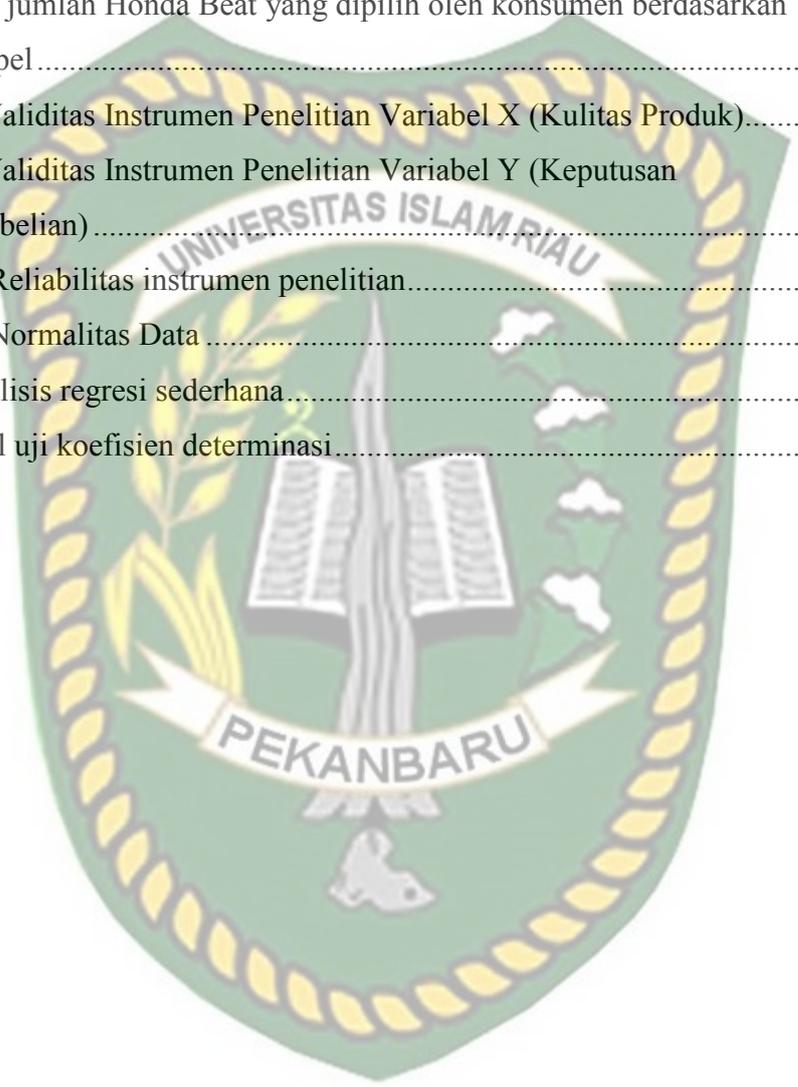
E. Uji Normalitas Data .....	120
F. Uji Hipotesis.....	121
1. Menentukan Regresi Linier Sederhana .....	121
2. Uji Hipotesis (Uji-t) .....	122
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	123
<b>BAB VI : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	124
B. Saran .....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	127
<b>LAMPIRAN</b> .....	131



## DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Penjualan Sepeda Motor Nasional 2018-2019 .....	2
1.2 Tabel Top Brand Indonesia Kategori sepeda motor matic 2016-2020 ...	4
1.3 Tabel Jenis Motor Merek Honda pada PT. HOHO tahun 2020.....	5
1.4 Tabel Jenis Produk Kategori motor matic berdasarkan kelasnya di PT. HOHO Pekanbaru Tahun 2017-2019 .....	8
1.5 Tabel Spesifikasi Honda Beat 2020.....	10
1.6 Perbandingan Honda Beat dan kompetitor berdasarkan varian tertinggi masing-masing merek .....	13
1.7 Tabel tipe motor Honda Beat pada PT. HOHO Jl. Riau Tahun 2019 .....	19
2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	44
2.2 Tabel operasionalisasi variabel .....	58
5.1 Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	89
5.2 Tabel karakteristik responden berdasarkan umur .....	90
5.3 Tabel karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	91
5.4 Tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	91
5.5 Tabel tanggapan responden tentang indikator kinerja Honda Beat .....	93
5.6 Tabel tanggapan responden tentang indikator Daya Tahan .....	95
5.7 Tabel tanggapan responden tentang indikator kesesuaian .....	97
5.8 Tabel tanggapan responden tentang indikator fitur.....	99
5.9 Tabel tanggapan responden tentang indikator keandalan .....	101
5.10 Tabel tanggapan responden tentang indikator estetika .....	103
5.11 Tanggapan responden tentang indikator kualitas yang dipersepsikan ..	105
5.12 Rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kualitas produk.....	106
5.13 Tanggapan responden tentang indikator kemantapan sebuah produk...	108
5.14 Tanggapan responden tentang indikator kebiasaan membeli produk ...	110
5.15 Tanggapan responden tentang indikator merekomendasikan produk kepada orang lain.....	112

5.16. Tanggapan responden tentang indikator pembelian ulang.....	114
5.17 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator keputusan pembelian.....	115
5.18 Data jumlah Honda Beat yang dipilih oleh konsumen berdasarkan sampel.....	117
5.19 Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Kulitas Produk).....	118
5.20 Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	119
5.21 Uji Reliabilitas instrumen penelitian.....	119
5.22 Uji Normalitas Data.....	121
5.23 Analisis regresi sederhana.....	122
5.22 Hasil uji koefisien determinasi.....	123



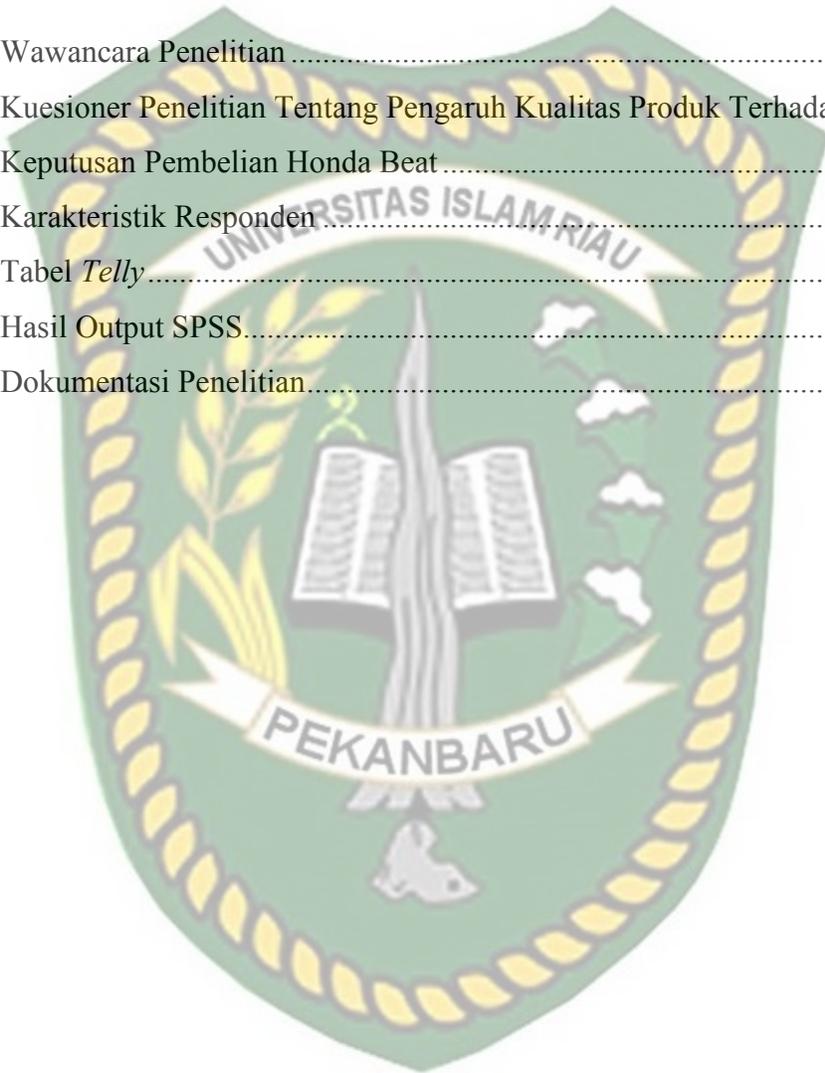
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT.HOHO Pekanbaru jl. Riau.....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Wawancara Penelitian .....	132
2. Kuesioner Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat .....	134
3. Karakteristik Responden .....	149
4. Tabel <i>Telly</i> .....	152
5. Hasil Output SPSS .....	160
6. Dokumentasi Penelitian .....	172



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu politik Universitas Islam Riau peserta ujian skripsi yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reny Br. Manurung  
NPM : 167210619  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-I)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian komprehensif beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan fakultas dan Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Reny Br. Manurung

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT PADA PT. HOHO PEKANBARU

## ABSTRAK

**Reny Br. Manurung**

Setiap konsumen memiliki keinginan dari produk yang dikonsumsi dapat memberikan kualitas seperti yang diharapkan konsumen, namun jika perusahaan mengabaikan kualitas produk maka konsumen dapat beralih pada produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dengan regresi linier sederhana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru dilihat dari indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, keandalan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan berada pada kategori sangat setuju. Selanjutnya pada keputusan pembelian dilihat dari indikator kematapan produk, merekomendasikan produk dan pembelian ulang berada pada kategori sangat setuju. Pada uji hipotesis yang menggunakan regresi linier sederhana, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikannya dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,6 dan juga membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dan nilai  $t_{hitung}$ . Dari hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian karena memiliki koefisien determinasi sebesar 0,624 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

# INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT AT PT. HOHO PEKANBARU

## ABSTRACT

**Reny Br. Manurung**

Every consumer has a desire that the products consumed can provide the quality as expected by consumers, but if the company has product quality then consumers can switch to competing products that are considered to have better quality. This study aims to purchase and analyze the effect of product quality on the decision of Honda Beat at PT. HOHO Pekanbaru. This study uses quantitative methods with descriptive analysis with simple linear regression. The sampling technique used in this research is sampling, that is, anyone who happens to meet the researcher by chance meets someone who happens to meet as data. The results showed that product quality had a significant effect on purchasing decisions for Honda Beat at PT. HOHO Pekanbaru seen from the indicators of performance, durability, customization, features, experience, aesthetics and perceived quality in the category strongly agree. Furthermore, on purchasing decisions seen from the indicators of product maturity, recommending products and repurchasing are in the category of strongly agree. In testing the hypothesis using simple linear regression, it is done by comparing the significant value with an alpha value of 0.6 and also comparing the ttable value and the tcount value. The coefficient of determination shows that the product variable has a dominant influence on purchasing decisions because it has a coefficient of determination of 0.624 so it can be concluded that product quality has an effect on purchasing decisions for Honda Beat.

***Keywords: Product Quality, Purchase Decision***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa banyak kemajuan pada bidang ekonomi dan bisnis. Teknologi baru yang kian berkembang semakin mendukung berbagai inovasi produk dibanyak perusahaan yang berdampak pada pesatnya perkembangan industri-industri sehingga keinginan pemenuhan kebutuhan turut berkembang pula. Dengan kemajuan tersebut tuntutan akan persaingan yang ada menjadi semakin ketat, oleh karena itu setiap perusahaan berupaya menjadi pemimpin pasar dengan mengoptimalkan pasar sasaran agar lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Salah satu industri yang saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah industri otomotif terutama pada jenis kendaraan roda dua (sepeda motor). Dewasa ini sepeda motor menjadi alat transportasi andalan yang paling dominan digunakan oleh sebagian besar masyarakat untuk menunjang aktivitas dan mobilitas sehari-hari. Sepeda motor menjadi suatu kebutuhan sebagai salah satu sarana transportasi mandiri yang paling banyak digunakan, selain kemudahan akan aksesibilitasnya, irit, murah dan dapat menerobos kemacetan terutama untuk bermanuver di daerah jalanan yang padat, membuat sepeda motor menjadi pilihan banyak orang dalam mencari alternatif transportasi yang efektif dan efisien.

Kebutuhan akan alat transportasi di tengah-tengah masyarakat menjadikan pangsa pasar motor terus mengalami perkembangan dan juga menambah ketatnya persaingan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan penyedia sepeda motor yang bermunculan dengan menawarkan berbagai merek dan kualitas yang beragam. Namun berdasarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2019, merek Honda masih memimpin penjualan di pasar motor domestik sebagai sepeda motor yang paling banyak terjual. Di tahun 2019 penjualan Honda sebanyak 4.910.688 jauh mengalahkan para kompetitornya dengan menjual 1.434.271 yang dipegang oleh Yamaha dan pada posisi ketiga oleh Suzuki dengan penjualan sebanyak 71.861 unit sepeda motor.

**Tabel I.1: Penjualan sepeda motor nasional (2018-2019)**

NO	Pabrikan	Daftar Penjualan Sepeda Motor	
		2018 (Unit)	2019 (Unit)
1.	Honda	4.759.202	4.910.688
2.	Yamaha	1.455.088	1.434.217
3.	Suzuki	89.508	71.861
4.	Kawasaki	78.982	69.766
5.	TVS	331	898
<b>Total</b>		6.383.111	6.487.430

Sumber: <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/data-penjualan-motor-tahun-2016-2018>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor merek Honda memimpin penjualan dan mengungguli para kompetitornya. Selain itu *trend* sepeda motor saat ini masih di kuasai oleh tipe skuter matic

yang mendominasi penjualan secara nasional, di mana jenis ini menjadi jenis yang paling banyak diminati masyarakat dan menjadi penyumbang terbesar penjualan pada industri sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data AISI, skuter matic yang paling diminati berasal dari merek Honda Beat dan Honda Vario, adapun dari kompetitor dengan tipe yang sejenis yaitu Yamaha Mio merupakan skuter matic yang juga banyak diminati oleh konsumen dan menjadi kompetitor Honda Beat yang bersaing ketat dalam kategori skuter matic di Indonesia.

Honda Beat pertama kali diproduksi di Indonesia oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) pada tahun 2008, meskipun pada sebelumnya tipe skuter matic lebih dulu diluncurkan oleh Yamaha Mio sebagai pelopor pertama model skutik yang sempat merajai pasar pada tahun 2003. Namun kehadiran Honda Beat seolah menjadi penggeser tahta Yamaha Mio dari penjualan motor terlaris di Indonesia dan menjadikan ke dua tipe skutik dari merek berbeda ini menjadi kompetitor yang terus bersaing ketat. Kemudian di tahun 2006 Suzuki Spin juga meramaikan pasar skutik di Indonesia meskipun produksinya hanya sampai pada tahun 2011, namun segera digantikan dengan Suzuki Nex II yang diklaim sebagai kompetitor Honda Beat dan Yamaha Mio karena bersaing pada tipe matic dan kelas motor di bawah 150 cc.

Sedangkan menurut *Top Brand Award* Indonesia, yaitu suatu penghargaan yang diberikan terhadap merek-merek dengan produk unggulan yang didasarkan pada hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Konsep *Top Brand* terhadap merek didasari oleh tiga parameter yaitu merek yang paling

diingat, merek yang terakhir kali dibeli dan merek yang akan dipilih kemabali di masa yang akan datang. Dengan kategori sepeda motor matic dapat dilihat bahwa Yamaha Mio dan Honda Beat selalu bersaing ketat dalam posisi top index sebagai merek sepeda motor yang paling banyak mendapatkan penghargaan dan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai pilihan sepeda motor terbaik.

**Tabel I.2: Top Brand Indonesia kategori sepeda motor matic (2016-2020)**

No	Merek	Tahun (TBI)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Honda Beat	30.6%	29.9%	28.6%	36.3%	35.8%
2.	Yamaha Mio	31.2%	32.1%	22.2%	12.9%	13.6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel I.2 dapat dilihat bahwa Honda Beat dan Yamaha Mio menjadi kompetitor yang saling bersaing dengan menjadi produk teratas dan menjadi pilihan konsumen pada segmen sepeda motor matic. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berdasarkan hasil survei masuk dalam posisi tiga besar. Namun dalam tiga tahun terakhir Honda Beat memperoleh TBI dan mendapat posisi TOP (puncak) yang lebih dominan dibandingkan Yamaha Mio sebagai kompetitornya.

Melihat banyaknya peminat Honda Beat disadari oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan, hal ini juga membuktikan dengan banyaknya dealer yang tersebar di seluruh Indonesia untuk memasarkan dan menyalurkan produk-produk sepeda motor Honda agar sampai di tangan konsumen.

PT. HOHO (Hampan Orion Hasil Optimal) yang terletak di Jl. Riau No. 88-88 A, Senapelan, Pekanbaru merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda di Pekanbaru yang menjual berbagai macam tipe sepeda motor dengan merek Honda seperti: Supra, Revo, Genio, Beat, vario, Scoopy, PCX, CRF, dan CBR. Berikut adalah jenis dan harga motor yang dijual pada PT. HOHO Pekanbaru.

**Tabel I.3: Jenis sepeda motor merek Honda pada PT. HOHO 2020**

No.	Uraian (Jenis)	Harga Jual (Rp)
1.	Supra X 125 Spoke	19.387.000
2.	Supra X 125 CW	20.377.000
3.	Supra GTR 150 Sporty	25.108.000
4.	Supra GTR 150 Exclusive	25.358.000
5.	Revo Fit FI	16.247.000
6.	Revo X	17.947.000
7.	BeAT Sporty ISS Deluxe	18.812.000
8.	BeAT Sporty CBS	18.027.000
9.	BeAT sporty CBS ISS	18.712.000
10.	BeAT Street CBS	18.798.000
11.	Vario 125 ESP CBS	22.066.000
12.	Vario 125 CBS ISS	22.823.000
13.	Vario 150	25.373.000
14.	New Vario 150	25.522.000

No.	Uraian (Jenis)	Harga Jual (Rp)
15.	New Scoopy Sporty/Fashion	21.328.000
16.	New Scoopy prestige/stylish	22.127.000
17.	Genio CBS (LD0)	19.143.000
18.	Genio CBS ISS (LEP, LEQ)	19.712.000
19.	PCX 160 CBS	32.060.000
20.	PCX 160 ABS	35.340.000
21.	ADV 150 CBS	36.227.000
22.	ADV 150 ABS	39.257.000
23.	CB 150 Verza Spoke	21.431.000
24.	CB 150 Verza CW	22.083.000
25.	CB 150R Street Fire	29.233.000
26.	CB 150R Street Fire SE	29.682.000
27.	SONIC 150R Racing Red	24.938.000
28.	SONIC 150R Standar	24.537.000
29.	CBR 150 R (Hitam)	36.580.000
30.	CBR 150 R STD Red Racing	37.281.000
31.	CBR 150 R STD Repsol	37.691.000
32.	New CBR150 R ABS	41.393.000
33.	New CBR 150 R ABS Red Racing	42.292.000
34.	New CBR R ABS Respol	42.093.000
35.	CRF 150L	35.672,000

*Sumber : PT. HOHO Pekanbaru*

Berdasarkan pada tabel I.3 di atas merupakan jenis-jenis motor merek Honda di PT. HOHO Pekanbaru. Di mana sepeda motor Revo Fit FI merupakan jenis motor dengan harga termurah dibanding dengan tipe motor lainnya. Dan tipe motor termahal dengan harga Rp.42.292.000 merupakan jenis motor sport CBR R ABS Red Racing. Sedangkan untuk tipe skutik,

Honda Beat menjadi yang paling terjangkau dan hanya memiliki sedikit perbedaan harga pada tiap tipenya, adapun perbedaan ini terletak pada pilihan warna, sistem pengereman dan fitur penghemat bensin. Untuk tipe termurahnya adalah tipe Beat Sporty CBS dengan harga Rp.18.027.000 sedangkan Beat termahal adalah tipe Beat Sporty ISS Deluxe dengan harga Rp.18.812.000.

Berdasarkan pada tabel I.3 di atas merupakan jenis-jenis motor merek Honda di PT. HOHO Pekanbaru. Di mana sepeda motor Revo Fit FI merupakan jenis motor dengan harga termurah dibanding dengan tipe motor lainnya. Dan tipe motor termahal dengan harga Rp.41.481.000 merupakan jenis motor sport CBR R ABS Respol. Sedangkan untuk tipe skutik, Honda Beat menjadi yang paling terjangkau dan hanya memiliki sedikit perbedaan harga pada tiap tipenya, adapun perbedaan ini terletak pada pilihan warna, sistem pengereman dan fitur penghemat bensin. Untuk tipe termurahnya adalah tipe Beat Sporty CBS dengan harga Rp.17.820.000 sedangkan Beat termahal adalah tipe Beat Sporty ISS Deluxe dengan harga Rp.18.588.000.

Saat ini penjualan sepeda motor masih dikuasai oleh jenis matic yang merupakan jenis yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Salah satunya adalah Honda Beat yang merupakan motor skutik dengan penjualan terlaris dan menjadi penyumbang terbesar terhadap penjualan sepeda motor dengan merek Honda. Adapun data penjualan sepeda motor jenis matic pada motor merek Honda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel I.4 : Jenis produk kategori motor matic berdasarkan kelasnya di PT. HOHO Pekanbaru Tahun 2017-2019.**

No	Merek	Harga	Penjualan pertahun (Unit)		
			2017	2018	2019
1.	Honda Beat	Rp. 18.712.000	716	786	677
2.	Honda Vario	Rp. 22.823.000	192	150	127
3.	Honda Scoopy	Rp. 21.328.000	172	68	145

**Sumber: PT. HOHO Pekanbaru Jl. Riau**

Berdasarkan tabel I.4 di atas terlihat bahwa Honda Beat merupakan motor matik yang penjualannya lebih unggul dibanding tipe motor matik Honda lainnya. Bahkan pada tahun 2018 penjualan Honda Beat menjadi penjualan terbanyak. Hal ini pula tidak terlepas dari faktor harga di mana Honda Beat sebagai motor untuk kelas *entry level* berada pada harga yang paling rendah dan terjangkau dari tipe skutik lainnya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain karena adanya perbedaan harga pada jenis tersebut, Honda Beat juga menawarkan kualitas pada body/ukurannya yang pas (*ramping dan compact*) sehingga mudah untuk dikendarai, desain yang inovatif, serta fitur-fitur lengkap yang semakin menambah kenyamanan ketika berkendara, sehingga Honda Beat menjadi pilihan yang banyak diminati oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor.

Sedangkan berdasarkan tipenya, Honda Beat disuguhkan dalam beberapa varian yaitu Beat Sporty, dan Beat Street, Pada tipe Sporty terdapat varian CBS (*combi brake system*), CBS-ISS (*idling stop system*) dan sporty ISS Deluxe yang di mana masing-masing varian memiliki keunggulan yang berbeda sehingga dapat menyesuaikan pada kebutuhan pelanggan. Pada varian standar yaitu Sporty CBS merupakan tipe yang dibekali kemampuan penghentian laju motor yang lebih mantap dimana fitur ini mengizinkan pengendara melakukan pengereman pada kedua roda lewat satu tuas rem. Sedangkan pada tipe yang lebih canggih yaitu CBS-ISS tidak hanya memastikan performa remnya yang optimal, namun adanya ISS dapat memaksimalkan efisiensi konsumsi bahan bakarnya karena fitur ini berfungsi mematikan proses pembakaran saat motor berhenti dalam jangka waktu tertentu dan kembali menyala saat tuas akselerasi diputar sehingga pengendara tidak perlu merasa repot jika lupa mematikan motor karena hal tersebut akan bekerja secara otomatis. Sedangkan untuk Varian tertinginya adalah Beat ISS Deluxe yang memiliki perbedaan dari bentuk visualnya yaitu betemakan dove dan stripping yang timbul dengan emblem 3D pada bodynya, selain itu varian ini juga telah dibekali fitur pengecas gawai yang belum disematkan pada varian CBS, dan CBS-ISS.

Keunggulan lain dari Honda Beat dilihat pula dari segi konsumsi bahan bakarnya yang irit, hal ini dikarenakan Honda Beat dibekali dengan sistem pembakaran injeksi PGM-FI yang membuatnya mampu menempuh jarak 58 km/liter dan membuat motor ini dapat dibawa untuk berpergian jauh.

Selain itu dari segi estetika, Honda Beat selalu menghadirkan desain dan tampilan yang inovatif dengan menghadirkan pilihan warna yang beragam, Adapun untuk varian CBS terdapat warna *Electro Blue Black*, *Soul Red Black*, dan pada tipe CBS-ISS terdapat *Fun Red White*, *Garage Black* dan *techno Blue White*, sedangkan untuk Beat Deluxe terdapat dua warna dengan tema dove yaitu silver dan hitam. Dengan banyaknya varian warna yang tersedia membuat motor ini selalu memiliki wajah yang berbeda tiap generasinya dan membuat konsumen lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan seleranya.

Adapun spesifikasi yang dimiliki oleh Honda Beat dengan varian All New Honda Beat 2020 dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

**Tabel 1.5 Spesifikasi Honda Beat 2020**

No.	Spesifikasi	Keterangan
<b>1.</b>	<b>Mesin</b>	
	Tipe Mesin	4-langkah, SOHC, ESP
	Volume Langkah	109,5 cc
	Sistem Suplai Bahan Bakar	Injeksi (PGM-FI)
	Diameter X Langkah	47.0 x 63,1 mm
	Tipe Transmisi	Otomatis, V-Matic
	Rasio Kompresi	10,0 : 1
	Daya Maksimum	6,6 kw (9,0PS)/7.500 rpm
	Torsi Maksimum	9,3 N.m /5.500 rpm
	Tipe Starter	Elektrik dan kick starter
	Tipe Kopling	Otomatis, sentri fungal, tipe kering

<b>2.</b>	<b>Rangka dan Kaki-kaki</b>	
	Tipe Rangka	Tulang Punggung - eSAF
	Tipe Suspensi depan	Teleskopik
	Tipe Suspensi belakang	Lengan ayun dengan peredam kejut tunggal
	Ukuran ban depan	80/90 – 14 M/C-Tubeless
	Ukuran ban belakang	90/90 – 14 M/C Tubeless
	Rem depan	Cakram Hidrolik dengan piston tunggal
	Rem belakang	Tromol
	Sistem Pengereman	Combi Brake System (CBS)
<b>3.</b>	<b>Dimensi dan Berat</b>	
	Panjang x lebar x tinggi	1.877 x 669 x 1.074 mm
	Tinggi Tempat duduk	740 mm
	Jarak sumbu Roda	1.256 mm
	Jarak terendah ke tanah	147 mm
	Curb Weight	89 kg (CBS), 90 KG (CBS-ISS)
<b>4.</b>	<b>Kapasitas</b>	
	Tangki Bahan Bakar	4,2 Liter
	Kapasitas Minyak Pelumas	0,65 Liter pada pergantian periodik
<b>5.</b>	<b>Kelistrikan</b>	
	Tipe Batrai atau Aki	Beat MF 12V-3 Ah (tipe CBS) MF 12V-5 Ah
	Sistem Pengapian	Full transisterized, baterai
	Tipe Busi	NGK MR9C/DENSO U27EPR9-N9

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa spesifikasi yang dimiliki oleh Honda Beat dapat menjadi alternatif pilihan konsumen sebagai alat transportasi praktis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, persaingan ketat di antara kompetitor membuat setiap produk harus melakukan inovasi dan pengembangan produk yang menawarkan kelebihan sebagai daya tarik untuk memikat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen sebagai pengambil keputusan menginginkan produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui keunggulan dan kualitas yang dimiliki oleh masing-masing produk. Semakin baik produk memberikan kelebihan dan manfaat yang sesuai bagi konsumen maka dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Sebaliknya apabila produsen tidak dapat memberikan kepuasan melalui produk yang berkualitas maka konsumen dapat beralih pada produk pesaing atau produk yang dirasa lebih baik. Berikut merupakan perbandingan yang dimiliki Honda Beat dengan Yamaha Mio dan Suzuki Nex II berdasarkan varian tertinggi yang dimiliki oleh masing-masing merek.

**Tabel I.6: Perbandingan Honda Beat dan kompetitor berdasarkan varian tertinggi masing-masing merek**

No	Spek	Merek		
		Honda Beat Deluxe	Yamaha Mio AKS SSS	Suzuki Nex II Fancy Dinamic
1.	Mesin	110 cc	125 cc	113 cc
2.	Fitur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eco Indikator</li> <li>• Power outlet</li> <li>• ACG stater</li> <li>• Parking Brake Lock</li> <li>• Combined Digital Panel Meter</li> <li>• Comby Brake System (CBS)</li> <li>• Idling Stop System (ISS)</li> <li>• Secure Key shutter with seat opener</li> <li>• Sporty Cast whell with tubeless tire</li> <li>• Side Stand Switch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panel meter with fiturEco riding</li> <li>• Advance Key Shutter (AKS) with answer back system</li> <li>• Stop &amp; start sistem (SSS)</li> <li>• Stand Side Switch</li> <li>• Smart Lock</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meter Visor</li> <li>• LED Headlight</li> <li>• USB charge</li> <li>• Sporty body stryping set</li> <li>• Rim decal</li> </ul>
3.	Performa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenaga max 6,6 kw atau 9,0 ps pada 7.500 rpm dan torsi 9,3 Nm pada 5.500 rpm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7,0 kw pada 8.000 rpm, torsi 9,6 Nm pada 5.500 rpm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9,2 ps pada 8.000 rpm dan torsi 8,7 pada 6.000 rpm</li> </ul>

No	Spek	Merek		
		Honda Beat Deluxe	Yamaha Mio AKS SSS	Suzuki Nex II Fancy Dinamic
4.	Bahan Bakar	60,6 km/liter	50 km/liter	49 km/liter
5.	Harga	Rp. 18.812.000	Rp. 18. 270.000	Rp. 16.850.000

Sumber : Olahan Penelitian 2020.

Diambil dari : <https://www.yamaha-motor.co.id/dan>  
<https://www.suzuki.co.id/motorcycle>

Berdasarkan tabel I.6 di atas terdapat sejumlah perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing produk. Dari segi mesin dapat dilihat bahwa Honda Beat memiliki kapasitas mesin yang paling rendah dibandingkan Yamaha Mio dan Suzuki Nex II, sehingga dari segi mesin Yamaha Mio menjadi yang paling unggul dengan mesin 125 cc nya. Sedangkan dari segi Fitur, Honda Beat unggul karena menawarkan lebih banyak fitur jika dibandingkan dengan Yamaha Mio dan Suzuki Nex. Selain itu terdapat fitur yang menjadi andalan Honda Beat seperti CBS dan ISS yang hanya dimiliki oleh Honda, selain itu speedometer untuk menunjukkan indikator pada Honda Beat menyajikan combi analog dan digital yang menjadi pembeda karena tidak dimiliki oleh Yamaha Mio dan Suzuki Nex II yang masih memakai speedometer analog. Selain itu terdapat fitur untuk mengisi daya pada ponsel yang di mana fitur ini hanya dimiliki oleh Honda Beat dan Suzuki Nex II, sementara Yamaha Mio belum menyematkan fitur tersebut. Namun Yamaha Mio memiliki fitur andalan pula seperti Advance Key shuttter (AKS) dengan answer back system yaitu dapat mencari motor diparkiran dengan menekan tombolnya satu kali yang dimana fitur ini belum terdapat pada Honda Beat maupun Suzuki Nex

II. Sedangkan pada Suzuki Nex II masih belum memiliki fitur andalan dan belum memiliki inovasi baru pada generasi-generasi barunya yang dapat menyaingi Honda Beat maupun Yamaha Mio. Beberapa fitur menjadi pembeda untuk menarik konsumen, sehingga semakin lengkap fitur maka akan semakin menarik minat konsumen.

Selain fitur, performa menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhitungkan oleh konsumen. Berdasarkan performa kecepatannya, mesin pada Honda Beat yang berbekal 110 cc harus mengakui keunggulan Yamaha Mio dan Suzuki Nex II yang punya mesin lebih besar sehingga mampu berada pada tenaga yang lebih maksimal pula, terutama Yamaha Mio menjadi yang lebih unggul jika bicara soal kecepatannya, meskipun demikian kecepatan Honda Beat juga dapat dipacu dengan kecepatan maksimal yaitu torsi 9,3 Nm pada 5.500 rpm.

Meskipun performa pada laju dan kecepatannya tidak terlalu unggul dari pesaingnya, namun Honda Beat memiliki kelebihan yang belum dapat ditandingi oleh kedua kompetitornya dalam hal keiritan bahan bakar. Honda Beat menjadi sepeda motor matik dengan konsumsi bahan bakar yang paling irit yaitu 60 km/liter sedangkan kompetitornya Yamaha Mio hanya 47 km/liter dan 49 km/liter pada Suzuki Nex II, sehingga Honda Beat menjadi motor dengan penggunaan bahan bakar yang paling irit pada kelasnya. Hal ini pula yang menjadi andalan Honda dan menjadi daya tarik bagi konsumen karena keiritan akan bahan bakarnya. Selain itu harga yang ditawarkan dari ketiga motor tersebut bervariasi, Suzuki Nex II memiliki harga yang paling

terjangkau, meskipun ketiganya berada pada rentang harga yang tidak terlalu jauh namun Honda Beat masih menjadi raja pasar dalam penjualannya.

Konsumen sebagai pengambil keputusan, dipengaruhi oleh banyak faktor yang mampu mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Selain itu keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas membuat konsumen selalu mencari apa yang dirasa paling dapat memenuhi keinginan mereka melalui suatu produk/jasa yang ditawarkan. Setiap konsumen akan berharap pada suatu produk yang mampu memuaskan keinginan mereka sebagai pembeli, untuk itu kualitas akan suatu produk sangat penting dalam menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan menawarkan keunggulan yang mampu menarik minat konsumen dibanding dengan produk atau merek lainnya. Adapun kelebihan yang dimiliki oleh Honda Beat di antaranya:

1. Desain dan warna, pada tiap generasi Honda Beat selalu berinovasi untuk mengeluarkan desain yang baru dan modern dalam mempercantik penampilannya, hal tersebut dilihat dari desain luarnya yang mengikuti zaman dari masa ke masa. Perubahan desain dalam setiap generasi dapat memberikan penyegaran pada model-model sebelumnya sehingga konsumen tidak akan bosan. Selain desainnya yang tidak lekang dimakan waktu, desain pada Honda Beat juga bersifat *unisex*, yang artinya dapat merangkul semua gender dan lintas generasi sehingga siapa saja dapat menggunakannya. Selain itu, pilihan warna yang dimiliki Honda Beat

sangat beragam dan menjadikan Beat lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

2. Fitur, Honda Beat disematkan dengan berbagai fitur yang berlimpah seperti colokan listrik untuk mengecap *handphone*, *eco indicator* agar selalu berkendara hemat bensin. Salah satu fitur andalan Honda Beat adalah adanya CBS, yaitu mode untuk menciptakan pengereman pada kedua roda lewat satu tuas rem yang dapat membuat pengereman menjadi lebih handal dan aman. Selain CBS, fitur terbaru ciptaan Honda yang menjadi andalannya adalah fitur ISS (*idling stop system*) yaitu untuk mematikan pembakaran saat motor berhenti dalam waktu tertentu. Selain dapat berhenti secara otomatis ISS akan dapat mengefisiensikan bahan bakar sehingga berkendara dapat lebih hemat. Berikut adalah beberapa fitur Honda Beat yang sampai saat ini terus dikembangkan dalam upaya memanjakan konsumennya.

- *Eco Indicator*
- *Parking Brake Lock*
- *Combined Digital Panel Meter*
- *Combi Brake System*
- *Idling Stop System*
- *Secure Key shutter with seat opener*
- *Sporty Cast Whell with tubeless tire*
- *Side stand Switch*

3. Performa, Honda Beat dikenal dengan skutik yang hemat bahan bakar dikarenakan Honda Beat telah disematkan teknologi dengan sistem pembakaran injeksi PGM-FI yang dapat mengefisiensi pembakaran. Hal tersebut didukung pula dengan beberapa fitur tambahan ISS yang semakin membuat sepeda motor ini semakin irit. Bahkan Honda mengklaim bahwa Beat mampu menempuh jarak 58 km/liter. Selain itu Honda Beat juga lincah dan gesit, dengan bodinya yang ramping skutik Honda ini dapat dengan mudah dikendarai dan dikendalikan terutama untuk daerah perkotaan, melewati jalan yang sempit dan macet dan dapat melewati berbagai medan jalan. Selain itu, Honda Beat memiliki akselerasi yang cepat, meskipun hanya mengandalkan mesin 110 cc, namun Honda Beat memiliki akselerasi yang cepat terutama pada torsi putaran atasnya.
4. Harga, harga menjadi salah satu aspek yang sangat diperhitungkan oleh konsumen, dan Honda Beat memiliki harga yang terjangkau dalam kategori matik di kelasnya. Honda Beat adalah jenis motor matik/skutik yang berada pada kelas entry level dengan Harga termurahnya berada pada harga Rp. 17.820.000 sedangkan harga termahalnya Rp. 18.588.000. Dengan harga yang tidak terlalu jauh per tipenya. Honda Beat masih menjadi skutik termurah buatan Honda yang dapat dibeli oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

Dengan keunggulan yang dimiliki suatu produk maka akan tercipta suatu kualitas yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap konsumen tentu berharap pada suatu produk yang mampu memberikan

kualitas terbaik. Kualitas produk memiliki peran yang besar dan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih sepeda motor yang akan dibelinya nanti. Apabila kualitas produk pada motor tersebut tidak bagus meskipun harga yang ditawarkan lebih murah maka minat konsumen dalam membeli motor tersebut dapat berkurang atau bahkan beralih pada kompetitor. Selain itu perusahaan harus berupaya untuk terus menciptakan peluang melalui inovasi-inovasi yang terus dikembangkan agar produk-produk tersebut semakin berkualitas dan dapat menjadi pemimpin pasar. Adapun data penjualan pada semua tipe motor Beat pada PT. HOHO tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I.7 : Tabel tipe motor Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru 2019.**

No.	Tipe Beat	Harga	Penjualan (Unit)
1.	Beat Sporty CW	Rp. 17.388.000	23
2.	Beat Sporty CBS	Rp. 17.820.000	155
3.	Beat Sporty CBS ISS	Rp. 18.491.000	313
4.	Beat Street CBS	Rp. 18.577.000	186
<b>Total</b>			<b>677</b>

*Sumber: PT. HOHO Pekanbaru Jl. Riau*

Berdasarkan dari tabel 1.7 di atas merupakan semua jenis atau tipe dari Honda Beat. Pada tiap tipenya membawa perbedaan dan keunggulannya masing-masing. Seperti pada tipe Sproty yang diluncurkan pada tahun 2016, di mana tipe ini terdapat tiga varian yaitu CW sebagai tipe terbawah (standar), CBS yang membuat rem depan ikut mengerem jika handel belakang rem ditarik sehingga memudahkan untuk pengguna pemula, dan varian yang

tertinggi pada tipe Sporty yaitu CBS-ISS di mana hal ini membuat mesin otomatis mati ketika berhenti, sehingga membuat konsumsi bahan bakarnya lebih irit, selain itu pada tipe Sporty menghadirkan lebih banyak pilihan warna sebagai opsi pilihan yang jika dibandingkan dengan tipe Beat Street yang hanya memiliki dua warna saja, namun meskipun warna yang disediakan pada Beat street terbatas, warna-warna yang ada tetap mengikuti zaman dan trendy sehingga tidak menurunkan tampilan Beat street karena memiliki warna yang lebih sedikit dibandingkan tipe lainnya.

Dengan keunggulan dan perbedaan yang dimiliki pada masing-masing tipe membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Di mana setiap konsumen pastinya berharap pada suatu produk yang mampu memuaskan keinginan mereka sebagai pembeli, untuk itu kualitas akan suatu produk juga sangat penting untuk menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Produk yang baik di mata konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat merangsang terjadinya keputusan pembelian. Selain itu juga dapat membantu perusahaan untuk mencapai pasar sasaran sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai, dengan kata lain apabila kualitas produk telah bagus di mata konsumen maka konsumen akan loyal dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun permasalahan penelitian yang dapat diidentifikasi, yaitu mayoritas konsumen mengeluh terhadap pembelian Honda Beat. Keluhan konsumen diantaranya meliputi ketersediaan unit barang yang kerap kosong maupun

waktu untuk mendapatkan produk Honda Beat dibutuhkan waktu yang cukup lama, selain itu fitur Honda Beat dinilai masih standar dan belum lengkap seperti Vario atau Scoopy meski berada pada varian tertingginya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memperoleh fenomena-fenomena yang timbul dilapangan antara lain:

1. Selera konsumen saat ini menyukai motor tipe skuter matic dibandingkan dengan jenis *cup* maupun jenis *sport* yang sempat populer, dimana hal ini semakin menambah ketatnya persaingan pada bisnis otomotif di Indonesia.
2. Berada pada kelas entry level dan memiliki kapasitas mesin dengan tenaga yang paling kecil dibanding kompetitornya, namun persepsi konsumen pada kualitas produk Honda Beat tetap tinggi.
3. Keputusan pembelian Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru masih mengalami fluktuasi berdasarkan penjualannya yang masih mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil.
4. Pada bulan dan tahun tertentu penjualan Honda Beat masih belum bisa mencapai target.
5. Pembelian Honda Beat dinilai konsumen sebagai salah satu investasi di waktu mendatang, dimana harga jual sepeda motor ini masih tergolong tinggi jika suatu saat dijual kembali.

Atas dasar pertimbangan di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk

membahasnya dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. HOHO Pekanbaru”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka ditentukan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru ?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru?

### **C. Tujuan dan Kegunaan penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana kualitas produk Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Guna teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman langsung bagi penulis untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan.
2. Guna Praktis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan dan informasi yang berharga sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan kepada PT. HOHO Pekanbaru.
3. Guna Akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan permasalahan yang sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.



## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Konsep Administrasi

Kata administrasi menurut Mariati Rahman (2017:5) berasal dari bahasa latin: *Ad*=intensif dan *ministrare* yang artinya melayani, membantu, memenuhi. Sehingga pengertian administrasi merujuk pada kegiatan atau usaha untuk membantu, melayani, mengarahkan, atau mengatur semua kegiatan di dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Siagian (1992:2) administrasi adalah suatu proses kefrjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atas rasionalitas tertentu guna tercapaiannya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan seluruh sumberdaya yang ada. Definisi administrasi lainnya merupakan segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (The Liang Gie, 1980).

Administrasi dapat dipandang secara sempit dan luas, dalam pengertian sempit administrasi berasal dari bahasa Belanda yaitu "*administratie*" yang artinya suatu pekerjaan ketatausahaan dan kesekretarisan, yaitu segala

kegiatan yang berkaitan dengan menghimpun, mencatat, mengolah, menggandakan, mengirim, dan menyimpan keterangan-keterangan tersebut secara sistematis yang diperlukan dalam setiap kantor atau perusahaan. Sedangkan administrasi dalam arti luas, adalah proses penyelenggaraan usaha, kerja sama dari sekelompok orang berdasarkan tingkat pemikiran tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Pati Korwil, 2015:2).

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa administrasi memiliki beberapa ciri pokok yang terdiri dari sekelompok orang. Administrasi hanya mungkin terjadi jika dilakukan oleh sekelompok orang dua atau lebih di dalamnya, di mana sekelompok orang tersebut bukan hanya berkumpul tanpa ada tujuan namun berupaya secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui hubungan yang sifatnya formal dan hirarkis, yaitu melalui tugas-tugas yang harus dilaksanakan bersama-sama. Sehingga administrasi tidak akan berjalan tanpa adanya sekumpulan orang yang memiliki kepentingan atau tujuan yang sama. Ciri pokok dari administrasi yang lain yaitu adanya proses kerja sama yang dilakukan melalui pembagian kerja yang jelas yang dilakukan oleh sekelompok orang tersebut dalam upaya untuk mencapai tujuan. Dan ciri pokok administrasi berikutnya adalah adanya tujuan yang ingin dicapai, dimana untuk mencapainya dilakukan suatu kerja sama dalam suatu kelompok organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah sekumpulan orang atau kelompok dalam suatu kesatuan yang saling bekerja sama dengan menjalankan proses kegiatan-kegiatan di dalamnya berdasarkan rencana yang telah ditetapkan guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi/perusahaan.

## 2. Konsep Organisasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai organisasi yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya menurut Stephen P. Robbins dalam Pandji Anoraga (2007:161) menyatakan bahwa organisasi merupakan gabungan unit sosial yang mempunyai anggota dua orang atau lebih yang dikoordinasikan untuk mencapai sejumlah tujuan. Organisasi menurut Hamali dan Eka Sari (2019:10) didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari pola aktivitas kerja sama yang dilakukan secara teratur dan berulang-ulang oleh sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa organisasi dapat dikatakan apabila memenuhi empat unsur pokok, yaitu:

1. Organisasi merupakan suatu sistem

Sistem adalah suatu integrasi elemen-elemen yang semuanya bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Semua sistem mencakup tiga unsur utama, yaitu masukan (input), transformasi, dan output (hasil). Organisasi sebagai sistem merupakan kumpulan dari sub-sub sistem yang mempunyai keterkaitan dan ketergantungan.

2. Adanya suatu pola aktivitas

Aktivitas yang dilakukan suatu organisasi mengikuti suatu pola tertentu di mana terdapat urutan-urutan yang sistematis dan relatif terus berulang-ulang, dengan kata lain terdapat suatu pembagian kerja yang jelas sehingga individu tersebut dapat menjalankan aktivitasnya masing-masing sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

3. Adanya sekelompok orang

Organisasi tidak akan terbentuk jika hanya terdapat satu orang saja, namun organisasi dapat terbentuk apabila terdapat dua orang atau lebih di dalamnya. Sekelompok orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama berkumpul untuk bekerja sama guna mencapai tujuan secara lebih efektif dan efisien.

4. Adanya tujuan

Tujuan yang sama merupakan dasar bagi individu-individu untuk bergabung. Tujuan juga menjadi alasan suatu kelompok berdiri dan terbentuk, di mana tujuan yang hendak dicapai tersebut direalisasikan melalui kerja sama yang efektif melalui pembagian kerja guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa organisasi merupakan suatu wadah yang berisi sekelompok orang, dua tau lebih di dalamnya yang memiliki aktivitas yang teratur dan sistematis dengan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

### 3. Konsep Manajemen

Dalam pengelolaan suatu kegiatan, kerja sama sangat dibutuhkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa kerja sama dan pengelolaan yang baik maka, tidak ada manajemen. Manajemen adalah suatu proses pencapaian tujuan yang dilakukan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dengan sumberdaya yang dimiliki agar kegiatan yang dijalankan dapat menjadi lebih efektif dan efisien (Dian Ari Nugroho, 2017:2).

Manajemen yang mengarah pada efektifitas kegiatan didasarkan pada proses pengerjaan yang benar, sementara proses manajemen yang mengarah pada efisiensi didasarkan pada pelaksanaan pekerjaan dengan benar. Dengan kata lain manajemen dapat disebut sebagai proses pengelolaan untuk mengerjakan suatu kegiatan yang benar dengan pelaksanaan pekerjaan dengan benar. Dalam Dian Ari Nugroho (2017:7) Manajemen sebagai suatu proses memiliki lima fungsi utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian/pengawasan, dan feedbacks.

1. Perencanaan, sebelum dilakukan suatu kegiatan maka perlu dilakukan suatu perencanaan yang sesuai dengan tujuan, pada proses ini dilakukan kegiatan yang terkait dengan kegiatan apa yang dilakukan, siapa yang melakukan dan bertanggung jawab, dan dimana kegiatan akan dilaksanakan.

2. Pengorganisasian, dalam proses ini yaitu mengkoordinir sumber daya untuk menjalankan suatu rencana agar mencapai tujuan. Proses ini akan mengatur kegiatan dan pengalokasian pekerjaan.
3. Pengarahan, dalam proses ini merupakan implementasi tujuan dan kegiatan yang telah direncanakan oleh suatu organisasi, melalui kegiatan membimbing bawahan dengan cara memberikan perintah, memberikan petunjuk, mendorong semangat kerja, memberikan teguran, dan menegakkan disiplin agar setiap anggota dalam suatu organisasi dapat mengerjakan kegiatannya dengan benar untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
4. Pengendalian/pengawasan, Pengawasan merupakan proses pemantauan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan apakah sesuai dengan standar dan rencana yang telah dibuat
5. *Feedback*/umpan balik. Pada tahap ini dilakukan review terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan, hasil dari review tersebut akan dapat diketahui mengenai masalah apa saja yang dihadapi selama menjalankan rencana, maupun informasi-informasi penting yang dapat dijadikan sebagai pembelajaran. Kegiatan review ini ditujukan untuk kepentingan perbaikan berkelanjutan bagi suatu organisasi/perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses kegiatan untuk mengelola sekelompok orang/organisasi dalam mencapai tujuan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan feedback.

#### **4. Manajemen Pemasaran**

##### **a. Pengertian Pemasaran**

Kotler (1992) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Mahmud Machfoedz (2017:49) merupakan proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi

Menurut Danang Sunyoto (2015:191) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain. Definisi lainnya menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dengan kata lain pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi di antara pemasar dengan menyediakan barang dan jasa sebagai pemenuhan atas keinginan dan kebutuhan pasar melalui proses pertukaran yang menguntungkan terhadap individu atau kelompok yang ingin dipuaskan.

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Menurut Agustina Shinta (2011:3) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif. Tujuan dari manajemen pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba atau keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

### **5. Konsep Pemasaran**

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus mampu memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan demikian ada tiga unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada pelanggan, yaitu perusahaan berorientasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
2. Berorientasi pada profit penjualan, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
3. Kegiatan pemasaran yang terpadu, dimana seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep inti pemasaran menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Berdasarkan definisi Kotler (1992) yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh kompetitor.

## 6. Produk

Bagi perusahaan produk memiliki arti yang sangat penting karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan kata lain produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya di mana tanpa adanya produk, maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Menurut Kotler dalam (Anang Firmansyah 2019:3) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan ataupun organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen yang dapat diperjualbelikan, dikonsumsi atau dipakai dalam hal untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

## A. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan wujudnya, seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dan apa tujuannya dikonsumsi.

### 1. Berdasarkan wujudnya

#### a. Barang

Barang adalah suatu produk yang memiliki wujud fisik yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

#### b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dikonsumsi pihak lain

### 2. Berdasarkan daya tahan

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang yang berwujud yang pemakaiannya dapat habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang yang dapat dikonsumsi dengan banyak pemakaian dan jangka waktu yang lebih lama.

### 3. Berdasarkan Tujuan konsumsi

a. Barang Konsumsi (*consumer's goods*), yaitu suatu produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat produk tersebut.

- b. Barang Industri (*Industrial's goods*), yaitu suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat produk tersebut.

#### B. Tingkatan Produk

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan sebagai pemecahan masalah yang dicari konsumen dari produk atau jasa yang mereka beli.
2. Produk generic, adalah produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

## 7. Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari sebuah produk adalah kualitas yang tertinggi dimana kemampuan suatu produk yang tersedia mampu menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Rosnaini Daga, 2017:37). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rosnaini Daga (2017: 37) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk adalah ketika suatu konsumen merasa keinginannya atas suatu barang/jasa yang dikonsumsi dapat sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Agar kepercayaan konsumen terhadap produk bisa didapatkan maka suatu produk tersebut harus memiliki kualitas. Selain itu, kualitas yang baik pada produk akan lebih menarik minat konsumen untuk membeli. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dapat menurunkan kepuasan konsumen dan berakibat tidak loyalnya konsumen pada produk yang bersangkutan.

## 8. Indikator kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville dkk dalam Indrasari (2019:33), suatu perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perusahaan harus memahami aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakannya dari pesaing. Untuk menentukan kualitas produk dapat dilihat ke dalam indikator sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu dimensi yang berkaitan dengan aspek fungsional atau operasi dasar suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut, misalnya seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan, kenyamanan, dan sebagainya.
- b. Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan atau umur produk tersebut harus diganti. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan pada suatu produk.
- c. Kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan, misalnya seperti standar keamanan dan emisi yang terpenuhi.
- d. Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Keandalan/reabilitas (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang tidak berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menjadi semakin penting

mengingat besarnya biaya penggantian dan perawatan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dibeli ternyata tidak reliabel/handal.

- f. Estetika (*Aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif di mana daya tarik produk diperoleh oleh panca indra. Konsumen menilai bagaimana produk bisa dilihat tampilannya, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), dimensi ini merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

#### 9. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hal yang lazim dialami oleh setiap individu, di mana keputusan untuk membeli atau tidak membeli merupakan bagian yang melekat pada diri individu dan telah menjadi sebuah kebiasaan di mana hal tersebut merujuk kepada tindakan yang nyata. Pengambilan keputusan merupakan proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan. Menurut J. Setiadi (2013:15) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

## 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Dengan kata lain kebutuhan tersebut belum terpenuhi. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal pada saat kebutuhan normal, seperti rasa lapar, haus dan hasrat yang muncul hingga tingkat yang menjadi pendorong. Kebutuhan lain juga dapat muncul karena stimuli eksternal berupa iklan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang dapat menjadikan seseorang menyadari kebutuhannya.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen tergugah akan kebutuhannya mereka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi (mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk). Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, kemasan, dan pajangan di toko), sumber publik (media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen) dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan menggunakan produk).

### 3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan akhir. Proses ini meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri pokok, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sifat konsumen terhadap beberapa pilihan merek, dengan kata lain konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi melalui sejumlah merek yang ada. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk yang dievaluasi maka langkah selanjutnya melakukan penentuan alternatif pilihan dan menentukan produk atau merek yang akan dipilih.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mempengaruhi pembelian. Melalui sikap orang lain adalah sejauh mana individu terpengaruh akan sikap yang ditimbulkan melalui orang lain dan termotivasi untuk menuruti keinginan orang lain tersebut, sedangkan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah situasi tidak terduga seperti: pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, di mana konsumen yang merasa puas akan menciptakan rasa percaya terhadap suatu produk tertentu atau bahkan melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas dapat membuat persepsi yang buruk. Sehingga tugas pemasar tidak berakhir hanya saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian.

#### 10. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal Alief Amanulah Dkk, terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada sejauh mana kualitas yang dimiliki oleh produk dapat memberikan kepuasan paling maksimal pada produk yang diinginkan. Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat memantapkan pilihan konsumen untuk membeli produk.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus menerus yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu

melekat dibenak konsumen karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya dengan cara menyarankan, mengajak untuk bergabung atau menganjurkan suatu bentuk perintah. Apabila konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari suatu produk yang dikonsumsi, maka konsumen akan dengan sendirinya memberikan informasi dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dimana hal tersebut dapat merangsang terjadinya pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk dan menentukan untuk membeli lagi maka pembelian kedua dan selanjutnya di sebut pembelian ulang. Konsumen merasa produk yang telah dikonsumsi cocok dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen akan membeli lagi produk yang sama di lain waktu saat membutuhkannya.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti: kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan akan melakukan pembelian ulang apabila produk tersebut dapat memberikan

kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang/jasa yang dikonsumsi.

#### **11. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Banyak perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui kualitas produk. Kualitas memainkan peran yang penting dalam pemasaran karena menjadi pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk.

Setiap perusahaan saat ini saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran.

Setiap konsumen tentunya berharap pada produk yang mereka konsumsi dapat memberikan kualitas yang baik seperti yang diharapkan, namun jika perusahaan mengabaikan kualitas produk maka konsumenpun dapat beralih pada produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu kualitas produk menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin menguasai pasar. Apabila produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan tercipta suatu kepuasan konsumen terhadap produk yang mana hal ini dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan pada pendapat (Kotler dan Armstrong:2008) yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel II.1: Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Vol 6 No 4. (Brayen Panget, Tinneke, Lucky F. Tamengkel) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. LION di Ternate.	1. Kualitas Produk (X) 2. Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi sederhana.	Kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di CV. LION Ternate.

No.	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Vol 7, No 2. 2018 (Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang)	Variabel Bebas: Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Jenis penelitian explanatory research. Data yang yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan menggunakan regresi linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) seluruh variabel bebas berpengaruh secara bersama-

No.	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				sama positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3.	Vol 13. No 2. 2016 (Amrullah, Pamasang, Saida Zainurossalami a) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	Variabel Bebas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk (X1)</li> <li>• Kualitas Layanan (X2)</li> </ul> Variabel Terikat: <ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui pengumpulan kuesioner dengan menguji kualitas produk dan kualitas layanan pada 60 orang responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda, dan Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No.	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Star Motor Honda di Samarinda.
4.	Vol 3. No 2. 2015 (Sunarto) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko kerajinan Kulit Kartika Magetan. Sunarto.	Variabel bebas: Kualitas Produk (X) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dalam menganalisis data menggunakan metode statistik dengan rumus regresi linier sederhana dan korelasi produk moment	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara keseluruhan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko kerajinan kulit Kartika Magetan.

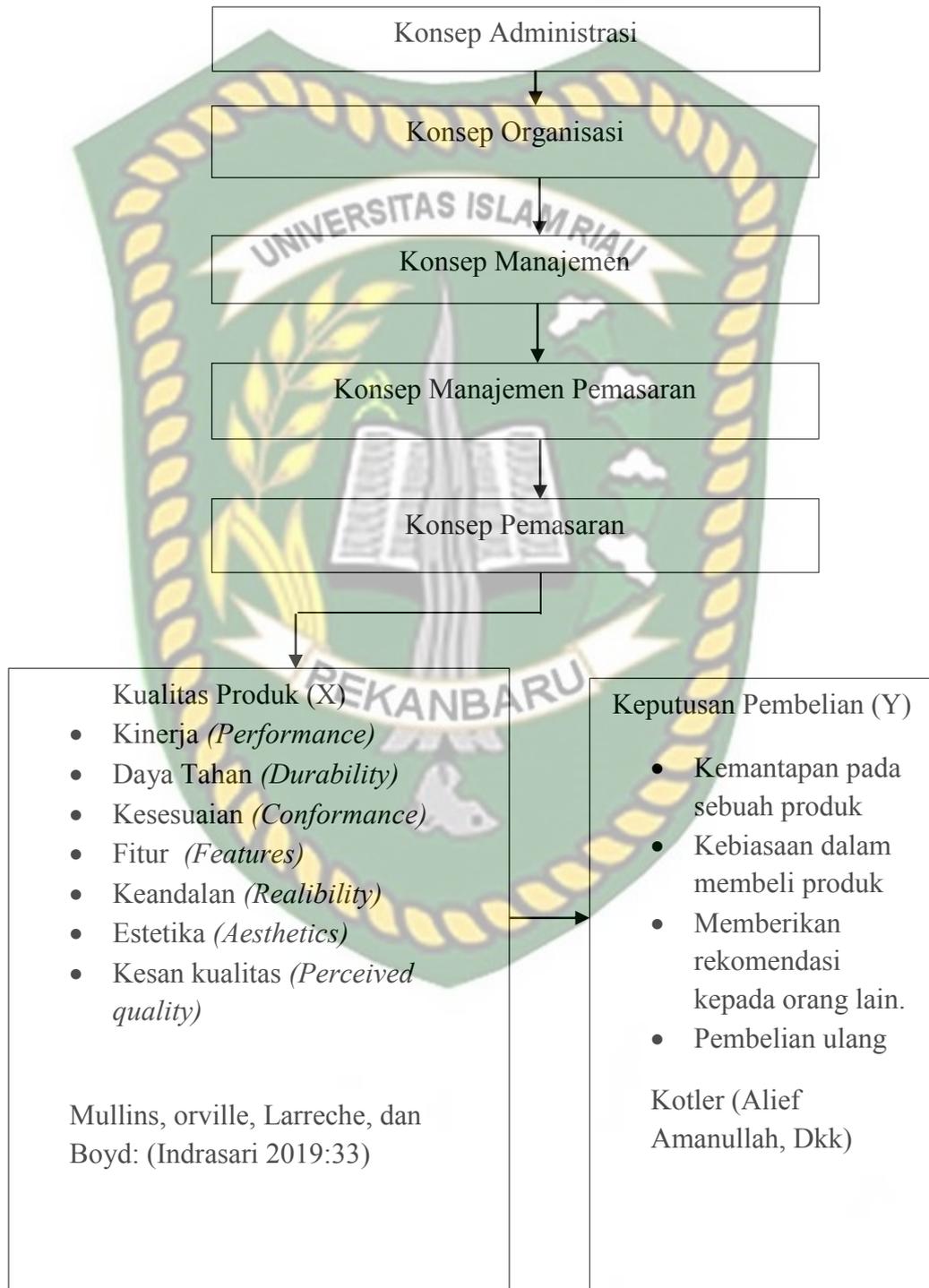
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No.	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Matic, Dwi Kurniawan (2017)	Variabel Bebas : 1. Harga ( $X_1$ ) 2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) 3. Citra Merek ( $X_3$ )  Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi.	Secara parsial harga dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matic.

### C. Kerangka Pikir

Gambar II.1 : Model Kerangka Penelitian



Sumber: Data olahan penelitian, 2020

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016;63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rosnaini Daga (2017: 37) kualitas produk adalah karakteristik dari produk/jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Produk yang memiliki kualitas akan lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terutama apabila produk tersebut memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang dicari/diharapkan konsumen. Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Brayen Panget dkk, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian yaitu: “Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru”

#### E. Konsep Operasional

Dalam penelitian ini agar tidak menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda dan istilah-istilah yang digunakan dalam analisis ini, maka penulis akan memberikan pengertian-pengertian yang berpedoman pada teori-teori yang

digunakan dan disesuaikan dengan konsep yang ada pada penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan diantaranya:

1. Administrasi adalah sekumpulan orang atau kelompok dalam suatu kesatuan yang saling bekerja sama dengan menjalankan proses kegiatan-kegiatan di dalamnya berdasarkan rencana yang telah ditetapkan guna menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Administrasi merupakan serangkaian proses kerjasama yang dilakukan oleh PT. HOHO sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif yang menyediakan kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda.
2. Organisasi adalah wadah berhimpunnya dua orang atau lebih karena memiliki kepentingan yang sama. Organisasi merupakan perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. PT. HOHO Pekanbaru sebagai suatu organisasi profit yang menjadi distributor atau penyedia sepeda motor merek Honda menawarkan produk-produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor.
3. Manajemen adalah suatu proses kegiatan untuk mengelola sekelompok orang/organisasi dalam mencapai tujuan melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan feedback. PT. HOHO Pekanbaru melakukan manajemen dengan menggerakkan orang-orang didalamnya berdasarkan tugas dan tanggung jawab melalui kegiatan-

kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan, yaitu konsumen melakukan pembelian sepeda motor di PT. HOHO Pekanbaru.

4. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Dalam upaya mencapai tujuan sebagai dealer yang unggul. PT. HOHO Pekanbaru melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran dan manajemen yang dapat menggerakkan pada pencapaian tujuan, yaitu konsumen melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru.
5. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi di antara pemasar dengan menyediakan barang dan jasa sebagai pemenuhan atas keinginan dan kebutuhan pasar melalui proses pertukaran yang menguntungkan terhadap individu atau kelompok yang ingin dipuaskan. PT. HOHO sebagai dealer sepeda motor merek Honda melakukan pemasaran guna menyalurkan produknya sampai kepada konsumen untuk dibeli.

6. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen untuk dibeli dan digunakan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. PT. HOHO menawarkan produk sepeda motor dengan merek Honda yang dapat dibeli oleh konsumen.
7. Kualitas Produk adalah suatu kondisi di mana konsumen merasa keinginannya atas suatu barang/jasa yang dikonsumsi dapat sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk sangat penting dan berpengaruh dalam konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi. Untuk menilai apakah suatu produk memiliki kualitas yang baik dapat diukur melalui delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, daya tahan, kehandalan, kesesuaian, estetika, kualitas yang dipersepsikan dan kemampuan pelayanan.
8. Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk yang ada, dimana dalam melakukan keputusan pembelian terdapat indikator yang mempengaruhinya, yaitu: kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

## F. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### a. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (variabel X). Adapun dalam menentukan kualitas produk pada Honda Beat, dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kinerja, adalah performa/kemampuan dari suatu produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, yaitu kemampuan pada sepeda motor Honda Beat ketika menjalankan fungsinya seperti ketangguhan mesin dan penggunaan bahan bakar.
2. Daya Tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan pada suatu produk. Honda Beat memiliki umur yang cukup panjang untuk digunakan sebagai kendaraan sehari-hari.
3. Kesesuaian, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian pada Honda Beat dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan, misalnya seperti standar keamanan,

kesesuaian akan bentuk sepeda motor yang diinginkan dan emisi yang terpenuhi.

4. Fitur, yaitu karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dari sepeda motor ataupun menambah ketertarikan konsumen terhadap Honda Beat. Fitur yang lengkap akan semakin dapat memuaskan konsumen, di mana pada Honda Beat telah disematkan berbagai fitur yang dapat menjadi pemikat bagi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti fitur CBS dan ISS yang menjadi fitur andalan Honda.
5. Keandalan yaitu probabilitas atau kemungkinan Honda Beat tidak berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu tertentu. Keandalan suatu produk menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dibeli ternyata tidak reliabel/handal.
6. Estetika (*Aesthetics*) merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif di mana daya tarik produk diperoleh oleh panca indra. Konsumen menilai bagaimana produk bisa dilihat tampilannya, seperti desain, pilihan warna, dan aksesoris yang dapat membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli Honda Beat
7. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu suatu persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, ini merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap suatu produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asalnya.

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (variabel Y).

Adapun yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada produk, yaitu konsumen percaya dengan produk yang dikonsumsi adalah yang terbaik dan mampu memuaskan keinginan mereka dibanding produk lainnya, baik berdasarkan pertimbangan maupun pengalaman konsumen terhadap produk. Seperti kinerja produk yang memuaskan, daya tahan yang baik maupun produk tersebut telah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu konsumen melakukan pembelian karena sudah terbiasa membeli/mengonsumsi produk-produk tersebut, sehingga kerap melakukan keputusan pembelian. Kebiasaan membeli oleh konsumen dikarenakan sering mengkonsumsinya atau pernah membeli produk Honda dan merasa puas dengan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk dan mengajak orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk, dimana hal tersebut akan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi yang didapat bisa berasal dari iklan atau promosi dari orang lain, seperti keluarga atau teman terdekat, selain
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen pernah membeli Honda Beat dan merasa puas dengan produknya, sehingga konsumen membeli kembali ketika adanya kebutuhan dan keinginan untuk membeli sepeda motor.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel II.2: Operasionalisasi Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Keinginan dan kebutuhan konsumen yang dinamis mengharuskan suatu perusahaan berupaya untuk melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang mampu menarik minat konsumen dibanding pesaing dengan memberikan kualitas terbaik agar unggul dalam persaingan. (Setiadi:2003)	Kualitas Produk (X)	1. Kinerja ( <i>performance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Akselerasi yang responsif</li> <li>b) <i>Top speed</i> mumpuni</li> <li>c) Mesin halus saat dinyalakan</li> <li>d) Konsumsi bahan bakar yang irit.</li> <li>e) Dapat langsung digunakan meskipun mesin dalam kondisi dingin</li> </ul>	Ordinal
		2. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Dapat menempuh perjalanan jauh</li> <li>b) Dapat menempuh berbagai medan jalan</li> <li>c) Awet digunakan untuk jangka waktu lama.</li> </ul>	Ordinal
		3. Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Rangka Esaf sesuai untuk kenyamanan posisi berkendara.</li> <li>b) Body yang ramping sesuai untuk bermanuver di daerah padat/macet/sempit.</li> </ul>	Ordinal

			c) Spesifikasi sesuai untuk menunjang aktivitas sehari-hari.	
		4. Fitur ( <i>Features</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Eco Indikator dapat memantau penggunaan bahan bakar</li> <li>b) Fitur ISS dapat membuat sepeda motor berhenti secara otomatis.</li> <li>c) Fitur CBS memiliki pengereman yang handal</li> <li>d) Fitur parking brake lock mencegah motor loncat saat dinyalakan.</li> <li>e) fitur teknologi <i>Side stand witch</i> atau standar samping yang bekerja secara otomatis</li> <li>f) Fitur secure key shutter sebagai pengaman kunci saat parkir.</li> </ul>	Ordinal
		5. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tidak mudah mogok/berhenti secara tiba-tiba.</li> <li>b) Tidak mudah (ngadat /macet) saat motor dihidupkan</li> </ul>	Ordinal

			c) Mudah direparasi bila mengalami kerusakan	
		6. Estetika ( <i>Ashtetics</i> )	a) Desain sporty dan modern. b) Striping memiliki ciri khas yang unik c) Varian warna yang beragam	Ordinal
		7. Kesan kualitas (perceived quality)	a) Honda Beat pilihan yang ekonomis b) Honda Beat merek yang terkenal c) Honda Beat memiliki reputasi yang baik.	Ordinal
Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan, di mana konsumen dapat memilih salah satu atau lebih alternatif	Keputusan Pembelian (Y)	1) Kemantapan pada sebuah produk	a) Membeli Honda Beat karena irit bahan bakar b) Membeli Honda Beat karena sparepartnya mudah ditemui dan terjangkau c) Membeli Honda Beat karena Desainnya menarik d) Membeli Honda Beat karena harganya terjangkau	Ordinal

yang diperlukan untuk mendapatkan keputusan yang paling baik. (J. Setiadi: 2003)	2) Kebiasaan dalam membeli produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membeli karena kesukaan terhadap Honda Beat</li> <li>b) Membeli Honda Beat karena sudah percaya dengan mutu Honda Beat</li> </ul>	Ordinal
	3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Memberikan informasi positif tentang Honda Beat kepada orang lain.</li> <li>b) Tidak ragu untuk mengajak orang terdekat membeli Honda Beat.</li> <li>c) Merekomendasikan Honda Beat sebagai alternatif mencari motor yang ekonomis.</li> </ul>	Ordinal
	4) Melakukan pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membeli kembali Honda Beat karena puas dengan pembelian sebelumnya.</li> <li>b) Akan membeli kembali Honda Beat saat saya membutuhkannya (rusak, hilang, model terbaru)</li> </ul>	Ordinal

*Sumber: Olahan Penelitian 2021*

## G. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul maka peneliti menggunakan pengukuran masing-masing konsep terhadap setiap indikator variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan responden dalam merespon pernyataan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### a. Pengukuran Variabel :

Nilai tertinggi = Jumlah responden x jumlah seluruh sub indikator x nilai kategori tertinggi

Nilai Terendah = Jumlah responden x jumlah seluruh sub indikator x nilai kategori terendah

$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

### b. Pengukuran Indikator :

Nilai tertinggi = Jumlah responden x jumlah persub indikator x nilai kategori tertinggi

Nilai Terendah = Jumlah responden x jumlah persub indikator x nilai kategori terendah

$$= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

## 1. Skala Pengukuran Variabel Kualitas Produk

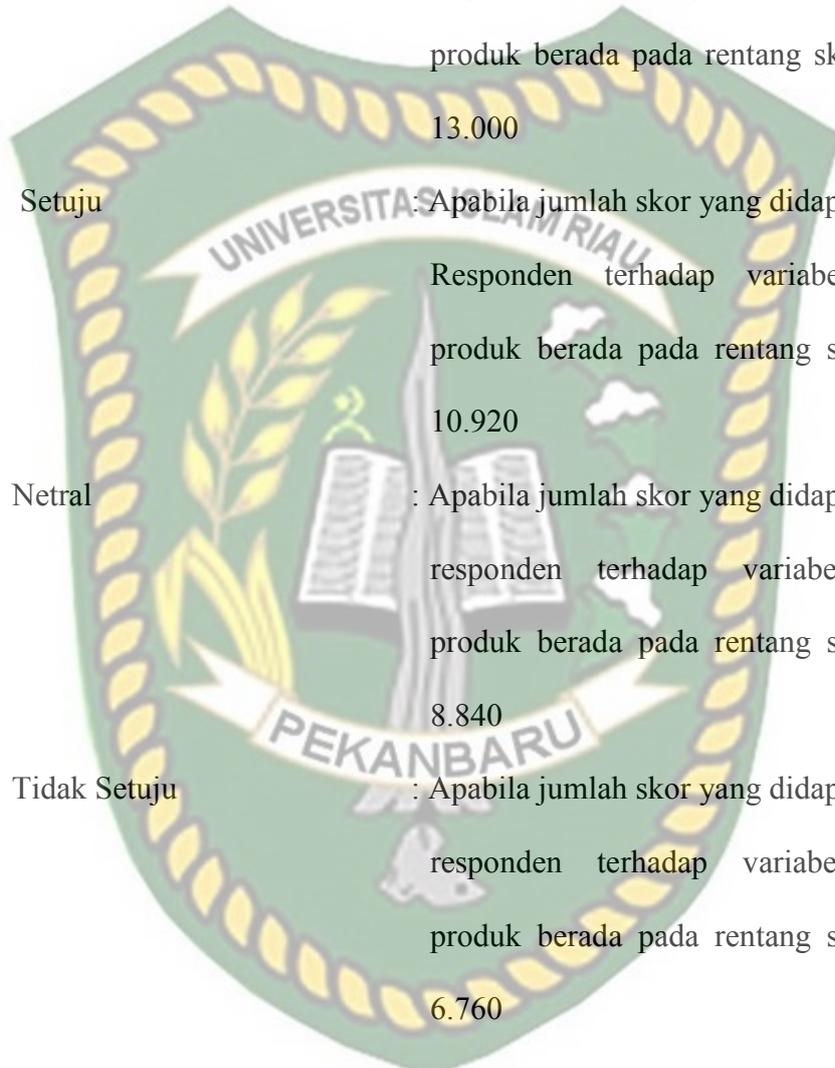
Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel kualitas produk berada pada rentang skor 10.921-13.000

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari Responden terhadap variabel kualitas produk berada pada rentang skor 8.841-10.920

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel kualitas produk berada pada rentang skor 6.761-8.840

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel kualitas produk berada pada rentang skor 4.681-6.760

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel kualitas produk berada pada rentang skor 2.600-4.680



**a. Skala pengukuran Indikator Kinerja**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kinerja berada pada rentang skor 2.101-2.500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kinerja berada pada rentang skor 1.701-2.100

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kinerja berada pada rentang skor 1.301-1.700

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kinerja berada pada rentang skor 901-1.300

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kinerja berada pada rentang skor 500-900

**b. Skala pengukuran Indikator Daya Tahan**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator daya tahan berada pada rentang skor 1.261-1500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator daya tahan berada pada rentang skor 1.021-1.260

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator daya tahan berada pada rentang skor 781-1.020

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator daya tahan berada pada rentang skor 540-780

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator daya tahan berada pada rentang skor 300-540

**c. Skala pengukuran Indikator Kesesuaian**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian berada pada rentang skor 1.261-1500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian berada pada rentang skor 1.021-1.260

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian berada pada rentang skor 781-1.020

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian berada pada rentang skor 541-780

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kesesuaian berada pada rentang skor 300-540

**d. Skala pengukuran Indikator Fitur**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator fitur berada pada rentang skor 2.521-3.000

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator fitur berada pada rentang skor 2.041-2.520

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator fitur berada pada rentang skor 1.561-2.040

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator fitur berada pada rentang skor 1.081-1.560

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator fitur berada pada rentang skor 600-1.080



**e. Skala pengukuran Indikator Keandalan**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keandalan berada pada rentang skor 1.261-1500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keandalan berada pada rentang skor 1.021-1.260

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keandalan berada pada rentang skor 781-1.020

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keandalan berada pada rentang skor 541-780

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator keandalan berada pada rentang skor 300-540

**f. Skala pengukuran Indikator Estetika**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator estetika berada pada rentang skor 1.261-1500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator estetika berada pada rentang skor 1.021-1.260

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator estetika berada pada rentang skor 781-1.020

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator estetika berada pada rentang skor 541-780

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator estetika berada pada rentang skor 300-540

**g. Skala pengukuran Indikator Persepsi Kualitas**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persepsi kualitas berada pada rentang skor 1.261-1500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persepsi kualitas berada pada rentang skor 1.021-1.260

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persepsi kualitas berada pada rentang skor 781-1.020

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persepsi kualitas berada pada rentang skor 541-780

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator persepsi kualitas berada pada rentang skor 300-540

## 2. Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 4.621-5.500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 3.741-4.620

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 2.861-3.740

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 1.981-2.860

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 1.100-1.980

**a. Skala pengukuran Indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang skor 1.681-2.000

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang skor 1.361-1.680

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang skor 1.401-1.360

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk berada pada rentang skor 721-1.040

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kemantapan pada sebuah produk pada rentang skor 400-720

**b. Skala pengukuran Indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang skor 841-1.000

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang skor 681-840

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang skor 521-680

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang skor 361-520

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk berada pada rentang skor 200-360

**c. Skala pengukuran Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang skor 1.261-1.500

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain berada pada rentang skor 1.021-1.260

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang berada pada rentang skor 781-1.020

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang berada pada rentang skor 541-780

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator memberikan rekomendasi kepada orang berada pada rentang skor 300-540

**d. Skala pengukuran Indikator Pembelian Ulang**

Sangat Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator pembelian ulang berada pada rentang skor 841-1.000

Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator pembelian ulang berada pada rentang skor 681-840

Netral : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator pembelian ulang berada pada rentang skor 521-680

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator pembelian ulang berada pada rentang skor 361-520

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang didapat dari responden terhadap indikator pembelian ulang berada pada rentang skor 200-360



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang penulis gunakan adalah tipe deskriptif, yaitu untuk memberikan penggambaran secara jelas, dan mendalam mengenai keadaan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu untuk menjelaskan suatu hal dengan pengamatan dan penarikan kesimpulan karakteristik berdasarkan hasil analisis data dilapangan. Menurut Sugiyono (2017:9) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

Tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru jl. Riau.

#### B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Hamparan Orion Hasil Optimal (HOHO) yang terletak di jalan Riau, Kec. Senapelan, kota Pekanbaru, Riau. Adapun alasan peneliti tertarik untuk memilih lokasi penelitian pada PT. HOHO Pekanbaru Jl. Riau, dikarenakan PT. HOHO menjadi salah satu dealer Honda yang tumbuh pesat dan merupakan salah satu dealer besar yang ada di Pekanbaru, selain itu PT. HOHO Jl. Riau berada pada lokasi yang strategis

dan mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga pemilihan PT. HOHO Jl. Riau diperkirakan dapat mewakili masalah pokok dalam penelitian ini dan dapat mewakili perusahaan sejenis.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru Jl. Riau.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada, maka peneliti dapat menggunakan sebagian jumlah yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2009:81). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru. Jl. Riau.

### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:85).

Adapun dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan akan menggunakan rumus pendekatan Isac Michel (Siregar, 2013) yaitu:

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

**Keterangan:**

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai dari tabel normal terhadap tingkat signifikansi

$\sigma$  = Standar deviasi 25%

e = sampling error

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan sebesar 95% maka, nilai dari  $Z_{\alpha/2}$  adalah sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan sampel dalam penelitian adalah 5%. Berdasarkan penetapan tersebut dapat diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \left[ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{0,49}{0.05} \right]^2$$

n= 96,04 dibulatkan 100

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

1. Data primer, yaitu data yang berasal dari pengamatan langsung dan jawaban kuesioner responden. Dalam hal ini adalah mereka yang pernah membeli Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru jl. Riau.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh lewat dokumentasi yang berkaitan dengan objek penelitian, literatur yang berkaitan dengan judul peneliti.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi  
Peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru Jl Riau
2. Kuesioner  
Pengumpulan data untuk penelitian ini juga dilakukan dengan kuesioner yaitu dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan kuesioner tersebut akan diantar langsung oleh responden dengan dipandu oleh peneliti dengan menjelaskan item-item pertanyaan kepada responden pada saat pengisian kuesioner tersebut dilakukan.

### 3. Wawancara

Wawancara yaitu suatu pengumpulan data untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan pihak yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang hendak diteliti.

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti fisik dari penelitian ini, meliputi foto-foto penelitian, buku-buku, jurnal dan surat surat yang relevan diperoleh selama peneliti melakukan penelitian.

## G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data, peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat maka peneliti menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y) dengan menggunakan analisis regresi sederhana, dan pengujian hipotesis.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dihitung dengan membandingkan  $r$  hitung (*correlated item- total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$

hitung  $> r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005:41).

#### 2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014: 270) Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi sejauh mana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Psikologis Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai a dan b dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(n)(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji - t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu kualitas produk (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Dengan Hipotesis:

$H_0$  : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

$H_a$  : Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

### b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai  $R^2$  sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari  $R^2$  adalah sebagai berikut:

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

Keterangan;

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$b$  = Koefisien Regresi

$x$  = Variabel Bebas

$y$  = Variabel terikat

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Profil Perusahaan

PT. HOHO merupakan singkatan dari Hamparan Orion Hasil Optimal yang merupakan salah satu dealer resmi yang bergerak pada penjualan dan service sepeda motor dengan merek Honda. Pada tahun 1997 PT. HOHO Pekanbaru yang beralamat di Jl. Riau kec Senapelan, NO 88-88 kota Pekanbaru secara resmi didirikan dan dipelopori oleh Bp. Juso.

PT. Hamparan Orion Hasil Optimal (HOHO) sendiri merupakan regional distributor sepeda motor Honda untuk wilayah Riau dan Aceh. Sebagai regional distributor perusahaan juga berkewajiban mengembangkan jaringan pemasaran guna memperluas daerah pemasaran. Sampai saat ini PT. Hamparan Orion Hasil Optimal telah memiliki 7 cabang dealer resmi untuk Riau dan Aceh, sedangkan untuk wilayah Pekanbaru telah terdapat dua dealer yang beralamat di Jl. Riau dan Jl. K.H.Nasution, Marpoyan.

PT. Hamparan Orion Hasil Optimal sebagai dealer resmi yang bergerak pada penjualan sepeda motor merek Honda juga melayani penjualan baik secara *cash* maupun kredit yang telah didukung oleh perusahaan pembayaran.

## B. Visi dan Misi Perusahaan

PT. HOHO Pekanbaru jl. Riau merupakan perusahaan yang menjalankan fungsi penjualan untuk kepuasan pelanggan. Adapun dalam menjalankan perusahaan untuk mengoptimalkan tujuan yang ingin dicapai, maka PT. HOHO Jl. Riau memiliki visi dan misi yaitu:

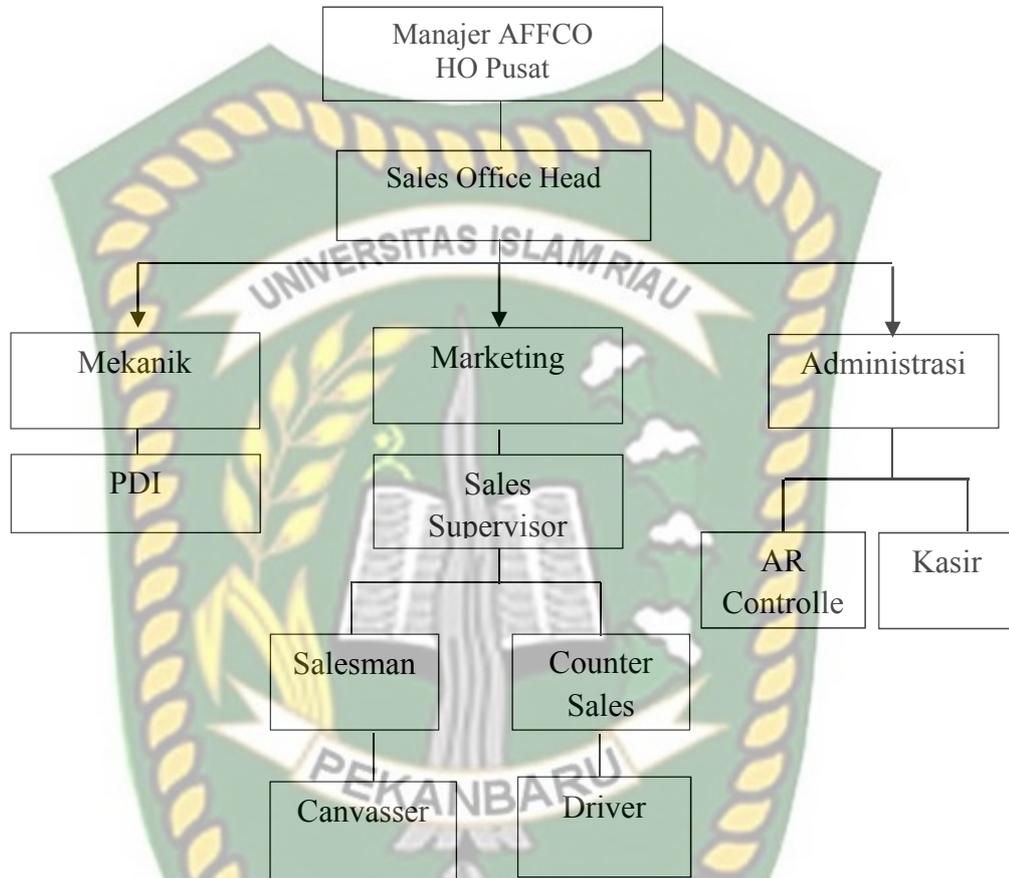
1. Visi, yaitu menjadi pemimpin pasar sepeda motor di seluruh wilayah pemasaran dengan mengutamakan pelayanan yang terfokus pada kepuasan konsumen.
2. Misi, yaitu :
  - a. Hadir sebagai merek no. 1 pilihan masyarakat
  - b. Iklim budaya kompetitif untuk membangun masyarakat dan keaktivitasan di seluruh jaringan
  - c. Pengolahan secara efektif dan efisien.
3. Motto Perusahaan; One Heart (satu hati dalam meraih mimpi)

## C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka susunan kepengurusan suatu badan/perusahaan yang di dalamnya terdapat tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing pengurusnya Pada struktur organisasi tersebut akan terlihat siapa dan kepada siapa diberikan tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan dalam menjalankan fungsinya di perusahaan. Adapun bagian-bagian yang ada dalam struktur organisasi pada perusahaan ini adalah sebagai berikut.

Gambar IV.I

## Struktur Organisasi PT.HOHO Pekanbaru jl. Riau.



**Sumber: PT. HOHO Pekanbaru Jl. Riau**

Berikut merupakan tanggung jawab dan tugas yang dilakukan oleh para karyawan PT. HOHO Pekanbaru Jl. Riau :

- a. Manager AFFCO (*Affiliated Company*)
  1. Sebagai penanggung jawab utama segala aktifitas dan kegiatan perusahaan di kantor cabang dan kantor pusat

b. *Sales Office Head*

1. Sebagai pimpinan di kantor penjualan yang bertanggung jawab atas kegiatan operasional, memonitor dan mengawasi semua aktifitas baik administrasi maupun kegiatan promosi penjualan.
2. Membuat pengajuan segala sesuatu yang dibutuhkan kantor penjualan ke kantor pusat.
3. Bertanggung jawab penuh kepada Manager Affco.

c. *Administrator Head*

1. Sebagai kepala administrasi mengontrol kinerja seluruh bagian administrasi baik bagian keuangan maupun bagian administrator penjualan.
2. Membuat laporan pajak sebagai kewajiban perusahaan.
3. Bertanggung jawab penuh kepada Sales office head.

d. *AR Controller*

1. Memonitor pembukuan dan hutang piutang debitor maupun piutang Finance company.
2. Membuat tagihan pembayaran ke finance company.

e. Kasir

1. Menerima uang dari seluruh transaksi penjualan sepeda motor Honda baik down payment maupun angsuran kredit.

2. Melakukan kiriman uang ke kantor pusat setiap hari kerja.
3. Menyimpan dokumen berharga BPKB dan membuat laporan keuangan.
4. Mengontrol biaya pengeluaran kantor cabang.

f. *Sales supervisor*

1. Memonitor seluruh kegiatan salesman
2. Memberikan pengarahan untuk meningkatkan penjualan kepada salesman
3. Bertanggung jawab penuh kepada sales office head

g. *Salesman*

1. Mencari sebanyak-banyaknya calon pembeli sepeda motor
2. Membantu kegiatan promosi/pameran

h. *Canvasser*

1. Melakukan kegiatan kanvas yaitu masuk ke desa-desa dengan mobil yang membawa langsung sepeda motor.

i. *Counter sales*

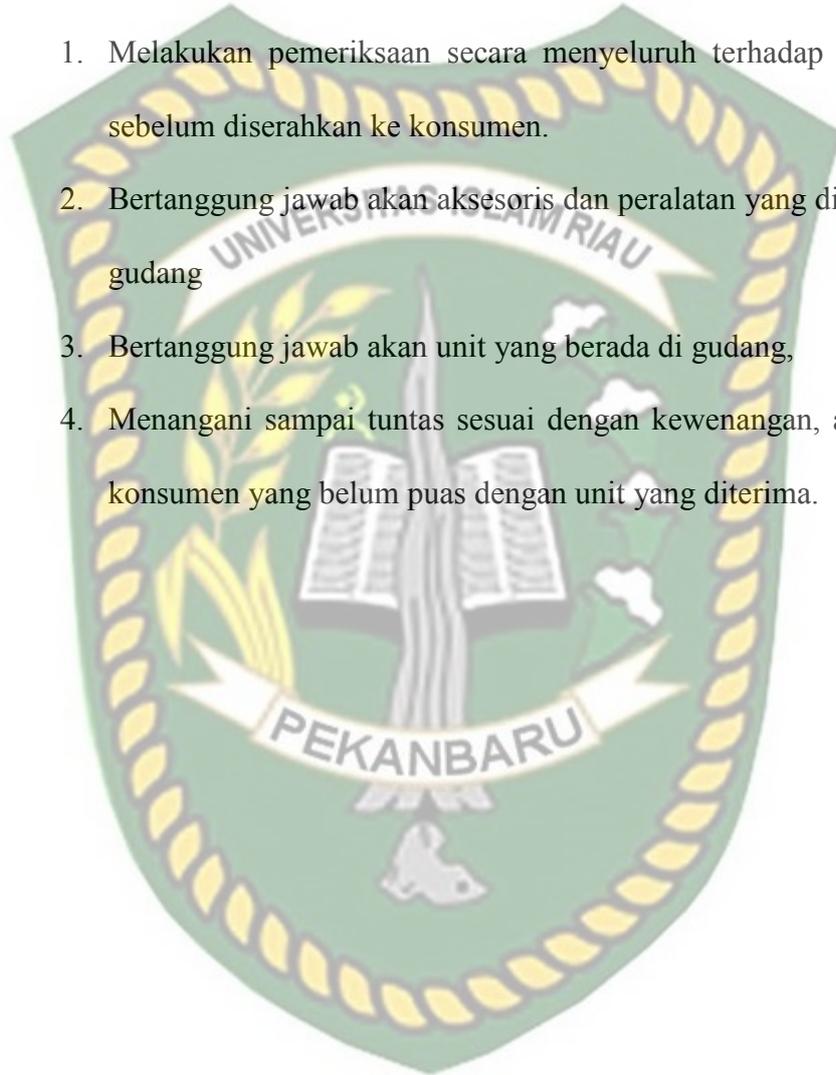
1. Melayani konsumen dalam pembelian sepeda motor
2. Melakukan aktifitas promosi baik pameran maupun show room event.
3. Membuat laporan penjualan harian maupun bulanan.
4. Menerbitkan kwitansi pembayaran maupun faktur penjualan untuk setiap transaksi.

j. *Driver*

1. Melakukan kegiatan pengantaran unit ke tujuan/ alamat konsumen.

k. PDI (*Pre Delivery Inspection*)

1. Melakukan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap unit motor sebelum diserahkan ke konsumen.
2. Bertanggung jawab akan aksesoris dan peralatan yang digunakan di gudang
3. Bertanggung jawab akan unit yang berada di gudang,
4. Menangani sampai tuntas sesuai dengan kewenangan, apabila ada konsumen yang belum puas dengan unit yang diterima.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN

#### A. Identitas Responden

Identitas responden diperlukan untuk memberikan gambaran yang signifikan berdasarkan data dari responden dengan analisa yang dilakukan. Identitas responden ini diperoleh berdasarkan data kuesioner yang disebarakan oleh penulis yang berisikan mengenai umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan terhadap konsumen yang melakukan pembelian Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru.

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 ekslembar. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut:

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel V.1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kelompok Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel V.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang dengan persentase 32%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 68 orang dengan persentase 68%.

Berdasarkan tabel V.1 dapat disimpulkan bahwa responden yang melakukan pembelian Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru. mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan.

## 2. Responden Berdasarkan Umur:

Tabel V.2 : Karakteristik responden berdasarkan umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	21 – 30	14	14%
2	31 – 40	51	51%
3	41 – 50	24	24%
4	≥ 51	11	11%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel V.2 di atas dapat dilihat bahwa usia dari 100 orang responden yaitu responden yang berusia antara 21-30 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, untuk responden yang berusia antara 31-40 tahun berjumlah 51 orang dengan persentase 51%, responden yang berusia antara 41-50 tahun berjumlah 24 orang dengan persentase 24% sedangkan responden yang berusia  $\geq 51$  tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11%. Dengan demikian responden yang melakukan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru Jl. Riau didominasi oleh konsumen yang berusia 31-40 tahun.

### 3. Responden Berdasarkan Pendidikan.

Tabel V.3 : Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Kelompok Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	11	11%
3	SMA/ sederajat	48	48%
4	Diploma, S1	38	38%
5	S2,S3	3	3%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel V.3 diketahui bahwa dari 100 orang responden, yaitu responden dengan tingkat pendidikan SMP sejumlah 11 orang dengan persentase 11%, responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 48 orang dengan persentase 48%, dan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 38 orang dengan persentase 38% sedangkan untuk jenjang pendidikan S2 dan S3 sejumlah 3 orang dengan persentase 3%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tabel di atas konsumen yang melakukan pembelian Honda Beat mayoritas berpendidikan terakhir SMA.

### 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel V.4: Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	-	0%
2	Pegawai Swasta	33	33%
3	Wirausaha	12	12%
4	Lain-lain	55	55%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel V.4 di atas, diketahui bahwa dari 100 orang responden tidak ada responden yang bekerja sebagai PNS, sedangkan untuk pegawai swasta sejumlah 33 orang dengan persentase 33%, dan responden dengan

pekerjaan lain-lain sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian Honda Beat mayoritas memiliki pekerjaan lain-lain seperti; Ibu rumah tangga, tenaga harian/honorar, ojek online, dll

### **B. Analisis Pada Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam Rosiah (2016), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk durabilitas, reliabilitas, kesesuaian, keandalan, kesan kualitas dan atribut produk lainnya. Kualitas sebuah produk memberikan alasan yang penting dalam menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa, dimana konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan kualitas produk dan mempertimbangkan produk mana yang nantinya dipilih. Apabila kualitas dari suatu produk baik maka konsumen akan membeli dan senantiasa menggunakan produk tersebut dan sebaliknya apabila kualitas yang tertanam di dalam benak konsumen itu buruk maka konsumen akan tidak puas dan mengurangi minat mereka untuk membeli bahkan menggunakan produk tersebut.

Berikut merupakan tanggapan dari responden mengenai kualitas produk Honda Beat yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, keandalan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya kualitas Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru, maka berikut penulis akan menjelaskan berdasarkan masing-masing indikator sebagai berikut:

### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan hal yang paling dasar yang berhubungan dengan fungsi utama suatu produk, artinya seberapa baik sebuah produk mampu menjalankan apa yang seharusnya dilakukan. Kinerja menjadi karakteristik utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih atau membeli suatu produk (Mulins:2009), dengan kata lain kinerja yang baik pada suatu produk akan semakin memantapkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator kinerja produk Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.5 : Tanggapan responden tentang indikator kinerja pada Honda Beat.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Akselerasi yang responsif	49	38	13	0	0	100	436
2	<i>Top speed</i> yang mumpuni	47	43	10	0	0	100	437
3	Suara mesin yang halus	41	46	13	0	0	100	428
4	Irit bahan bakar	50	43	7	0	0	100	443
5	Tidak perlu dipanaskan terlalu lama	39	47	14	0	0	100	430
<b>Jumlah</b>		<b>226</b>	<b>217</b>	<b>57</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>500</b>	<b>2.174</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>45,2</b>	<b>43,4</b>	<b>11,4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.5 di atas dapat diketahui mengenai indikator kinerja pada kualitas produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator pada akselerasi Honda Beat yang responsif memiliki bobot 436, kemampuan

*top speed* yang mumpuni memiliki bobot 437, kemudian suara mesin Honda Beat yang halus saat digunakan memiliki bobot 428, penggunaan bahan bakar yang irit memiliki bobot 443, dan tidak perlu memanaskan mesin terlalu lama pada Honda Beat memiliki bobot 430.

Sehingga bobot akhir dari indikator kinerja berjumlah 2.174. Berdasarkan pengukuran indikator kinerja dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 2.101-2.500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden sangat setuju bahwa kinerja pada Honda Beat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama So Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai kinerja Honda Beat.

“Mengenai performa pada Honda Beat pastinya akan selalu dikembangkan untuk menjadi lebih baik, hal tersebut terbukti dari bagaimana perusahaan yang pada tahun 2020 melakukan pembaharuan pada all new series Honda Beat, tentunya hal itu menjadi penyegaran dari versi lamanya juga dengan performa yang lebih baik dari versi sebelumnya.”

(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa pihak produsen melakukan upaya penyegaran untuk meningkatkan kinerja pada Honda Beat dengan memperbaharui seluruh tipe Honda Beat ke versi yang lebih baru. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulins (2009) bahwa kinerja menjadi karakteristik utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih atau membeli suatu produk, dengan kata lain kinerja yang baik pada suatu produk akan semakin memantapkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Adanya pembaharuan tersebut dapat menjadi evaluasi bagi produsen untuk

meningkatkan kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkankan konsumen akan merasa puas dengan kinerja produk yang baik, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

## 2. Daya Tahan

Menurut Mullins (2009) daya tahan suatu produk merupakan pengukuran terhadap suatu siklus produk, baik secara teknis maupun waktu berapa lama suatu produk dapat digunakan. Produk disebut awet apabila sudah banyak dikonsumsi namun dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai indikator daya tahan, berikut merupakan tanggapan konsumen mengenai daya tahan produk Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.6 : Tanggapan responden tentang indikator daya tahan Honda Beat.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Dapat menempuh perjalanan jauh	40	48	12	0	0	100	428
2	Dapat melalui berbagai medan jalan	44	39	17	0	0	100	427
3	Keawetan bertahan dalam jangka panjang	45	41	14	0	0	100	440
<b>Jumlah</b>		<b>129</b>	<b>128</b>	<b>43</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>1.295</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>43</b>	<b>42,6</b>	<b>14,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.6 di atas dapat diketahui mengenai indikator daya tahan pada kualitas produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator dari

Honda Beat dapat melakukan perjalanan jauh memiliki bobot 428, kemudian Honda Beat dapat melalui berbagai medan jalan memiliki bobot 427, dan keawetan yang mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang pada Honda Beat memiliki bobot 440. Sehingga bobot akhir dari indikator daya tahan berjumlah 1.295 yang diperoleh dari 100 orang responden.

Berdasarkan pengukuran indikator daya tahan dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.261-1.500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya responden sangat setuju bahwa ketahanan pada Honda Beat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama SO Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai ketahanan Honda Beat.

“Untuk daya tahan pada Honda Beat sendiri sudah menggunakan rangka Esaf yang kokoh dan lebih ringan dari versi Beat lama, tentunya hal itu membuat Beat jadi lebih tangguh saat berada di jalanan.”  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa Honda Beat menggunakan rangka Esaf yang dinilai kokoh dan memiliki ketahanan untuk penggunaan sehari-hari. Menurut Mulins dkk (2009) semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk. Produk yang memiliki daya tahan yang baik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. Kesesuaian

Kesesuaian menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Menurut Mulins dkk (2009) Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang telah

ditentukan. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai kesesuaian produk Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel V.7: Tanggapan responden tentang indikator kesesuaian Honda Beat.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Rangka eSAF sesuai untuk membuat posisi berkendara terasa nyaman	42	49	9	0	0	100	433
2	Body ramping sesuai untuk bermanuver dijalanan sempit/macet.	51	42	7	0	0	100	444
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi	51	40	9	0	0	100	442
<b>Jumlah</b>		<b>144</b>	<b>131</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>1.319</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>48</b>	<b>43,7</b>	<b>8,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>								<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.7 di atas dapat diketahui mengenai indikator kesesuaian pada kualitas produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator dari rangka eSAF pada Honda Beat sesuai untuk membuat posisi berkendara terasa nyaman memiliki bobot 433, kemudian *body* yang ramping sesuai untuk bermanuver dijalanan sempit/macet memiliki bobot 444, dan kesesuaian pada harga yang dimiliki Honda Beat dengan spesifikasi memiliki bobot 442. Sehingga bobot akhir dari indikator kesesuaian berjumlah 1.319.

Berdasarkan pengukuran indikator kesesuaian dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.261-1.500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa kesesuaian pada Honda Beat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama So Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai kesesuaian pada Honda Beat.

“Tentunya perusahaan terus berupaya untuk memberikan inovasi dan kesesuaian yang dapat memuaskan konsumen ketika mencari sepeda motor dan Honda Beat dapat menjadi salah satu kesesuaian yang diinginkan konsumen baik dari kesesuaian tampilan, manfaat dan harganya.”

(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa kesesuaian yang dimiliki suatu produk terhadap ekspektasi keinginan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono kesesuaian merupakan suatu kelebihan yang harus dipenuhi oleh suatu produk dimana produk yang memiliki dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya. Dengan kata lain Honda Beat memberikan kesesuaian pada tampilan, manfaat dan harga untuk merangsang konsumen melakukan pembelian.

#### **4. Fitur**

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini konsumen tidak hanya tertarik pada fungsi dasar saja melainkan juga memperhatikan fungsi komplemen terhadap keistimewaan atau kemampuan apa yang dimiliki produk melalui fitur-fitur yang disematkan. Dimensi ini terus berkembang dan bersifat dinamis sehingga menjadi target produsen untuk berinovasi

dalam upaya memuaskan keinginan konsumen. Berikut merupakan perspektif konsumen mengenai indikator fitur pada produk Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.8 : Tanggapan responden tentang indikator fitur pada Honda Beat.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Eco Indikator dapat memantau penggunaan bahan bakar	51	38	11	0	0	100	440
2	Fitur ISS dapat membuat sepeda motor berhenti secara otomatis	54	33	13	0	0	100	441
3	Fitur CBS memiliki pengereman yang handal	49	40	11	0	0	100	438
4	Fitur parking brake lock mencegah motor loncat saat dinyalakan	52	36	12	0	0	100	440
5	Fitur teknologi <i>side stand witch</i> yang bekerja secara otomatis	56	36	8	0	0	100	448
6	Fitur secure key shutter sebagai pengaman kunci saat parkir.	41	40	19	0	0	100	422
<b>Jumlah</b>		<b>303</b>	<b>223</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>600</b>	<b>2.629</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>50,5</b>	<b>37,1</b>	<b>12,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.8 di atas dapat diketahui mengenai indikator Fitur pada kualitas produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator pada *Eco Indicator* yang dapat memantau penggunaan bahan bakar memiliki bobot 440, kemudian fitur ISS dapat membuat sepeda motor berhenti secara otomatis memiliki bobot 441, fitur CBS dengan pengereman yang handal memiliki bobot 438, kemudian fitur parking *brake lock* mencegah motor loncat saat dinyalakan memiliki bobot 440, Fitur teknologi *side stand witch* yang bekerja secara otomatis memiliki bobot 448 dan untuk fitur *secure key shutter* memiliki bobot 422.

Sehingga bobot akhir dari indikator fitur berjumlah 2.629 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan pengukuran indikator fitur dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 2.521-3.000 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden sangat setuju bahwa fitur-fitur yang dimiliki Honda Beat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama SO Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai fitur Honda Beat.

“Pada fitur untuk all new Honda Beat tentunya jauh lebih unggul dari tipe series sebelumnya. Dan setiap tipe tertinggi, tentu fiturnya akan lebih lengkap. Untuk saat ini fitur ISS dan CBS menjadi andalan Honda Beat dan yang paling dicari konsumen.”  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan wawancara di atas, Honda Beat berupaya memperbaharui dan mengembangkan fitur-fiturnya untuk menjawab kebutuhan konsumen sehingga merangsang terjadi pembelian. Hal tersebut sejalan dengan pendapat

menurut Tjiptono bahwa fitur merupakan suatu unsur yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar keputusan pembelian (Tjiptono;2002) dimana konsumen melihat fitur sebagai pembeda dari produk lainnya dan Honda Beat telah melakukan upaya pembaharuan termasuk pada fiturnya yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

### 5. Keandalan

Keandalan menunjukkan kemampuan produk menjalankan fungsinya secara konsisten, artinya semakin suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik atau jarang mengalami kerusakan, maka produk dapat dikatakan memiliki keandalan (Mulins:2009). Berikut tanggapan konsumen berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai keandalan pada produk Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.9 : Tanggapan responden tentang indikator keandalan Honda Beat.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Tidak mudah mogok/berhenti secara tiba-tiba saat digunakan	42	44	14	0	0	100	428
2	Tidak mengalami ngadat/macet saat motor dinyakan	40	43	17	0	0	100	423
3	Mudah direparasi bila mengalami kerusakan	48	44	8	0	0	100	440
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>131</b>	<b>39</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>1.291</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>43,3</b>	<b>43,7</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.9 di atas dapat diketahui mengenai indikator keandalan pada kualitas produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator dari Honda Beat tidak mudah mogok/berhenti secara tiba-tiba saat digunakan memiliki bobot 428, kemudian tidak mengalami ngadat/macet ketika motor dinyalakan memiliki bobot 423 dan mudah direparasi apabila mengalami kerusakan memiliki bobot 440.

Sehingga bobot akhir dari indikator keandalan berjumlah 1.291. Berdasarkan pengukuran indikator keandalan dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.261-1.500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden sangat setuju bahwa keandalan yang dimiliki Honda Beat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT.HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama SO Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai keandalan Honda Beat.

“Sepeda motor merek Honda memiliki onderdil/spare part yang mudah didapatkan, juga bengkel yang mudah ditemui, sehingga ketika motor mengalami kerusakan dapat dengan cepat dilakukan perbaikan.”.  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan wawancara di atas, diketahui bahwa kemudahan dalam mendapatkan *sparepart* dan layanan *service* sepeda motor Honda menjadi keandalan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Honda Beat. Selain itu berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Michelle Pusura dan Putri Kosashi (2016) membuktikan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 6. Estetika

Estetika menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung melalui panca indra, hal ini dikarenakan sebagian orang membeli produk bukan hanya melihat kinerja atau keistimewaannya saja melainkan juga melihat tampilan dan keindahan atas produk yang diinginkan. Berikut adalah tanggapan konsumen berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai estetika pada produk Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel V.10 : Tanggapan responden tentang indikator estetika pada Honda Beat.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Desain yang moderen	49	44	7	0	0	100	442
2	Striping memiliki ciri khas yang unik.	43	51	6	0	0	100	437
3	Varian warna yang beragam	45	48	7	0	0	100	438
<b>Jumlah</b>		<b>137</b>	<b>143</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>1.317</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>45,7</b>	<b>47,7</b>	<b>6,7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.10 di atas dapat diketahui mengenai indikator estetika pada kualitas produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator dari desain Honda Beat yang terlihat moderen memiliki bobot 442, striping dengan ciri khas yang unik memiliki bobot 437 dan variasi warna yang beragam dari Honda Beat memiliki bobot 438.

Sehingga bobot akhir dari indikator estetika berjumlah 1.317 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan pengukuran indikator estetika dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.261-1.500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden sangat setuju bahwa estetika pada Honda Beat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama SO Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai estetika Honda Beat.

“Saat ini Honda Beat memiliki total 9 warna yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen, selain warnanya, tampilan sporty juga menjadi ciri khas Honda Beat yang memang ditujukan untuk generasi muda, namun tetap bisa digunakan untuk semua kalangan. Hal ini karena Honda Beat ditampilkan dengan gaya yang moderen.”  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa Honda Beat berupaya untuk menghadirkan warna dan tampilan yang dapat dijangkau semua kalangan untuk menambah ketertarikan konsumen dan niat beli terhadap produk Honda Beat.

#### **7. Kualitas yang dipersepsikan.**

Kualitas yang dipersepsikan adalah bagaimana suatu produk menjadi citra yang digambarkan konsumen yang menjadi keyakinan dalam memandang suatu produk (Mulins,2009). Berikut merupakan tanggapan konsumen berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai fitur pada produk Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel V.11 : Tanggapan responden tentang indikator kualitas yang dipersepsikan pada Honda Beat.**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Honda Beat pilihan yang ekonomis	56	36	8	0	0	100	448
2	Honda Beat adalah merek yang terkenal	55	38	7	0	0	100	448
3	Honda Beat memiliki reputasi yang baik	50	44	6	0	0	100	444
<b>Jumlah</b>		<b>161</b>	<b>118</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>1.340</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>53,7</b>	<b>39,3</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Berdasarkan tabel V.11 di atas dapat diketahui mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan pada kualitas produk, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator pada Honda Beat sebagai pilihan yang ekonomis memiliki bobot 448, Honda Beat memiliki reputasi yang baik memiliki bobot 448 dan Honda Beat sebagai merek yang populer memiliki bobot 444.

Sehingga bobot akhir dari indikator kualitas yang dipersepsikan berjumlah 1.340. Berdasarkan pengukuran indikator kualitas yang dipersepsikan dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.261-1.500 dan termasuk ke dalam kategori Sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden sangat setuju bahwa kualitas yang dipersepsikan pada Honda Beat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama SO Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan.

“Sudah banyak dikenal masyarakat bahwa merek Honda Beat sudah mempunyai reputasi yang baik, hal ini tentunya membuat kami harus konsisten untuk menjaga persepsi yang positif dari masyarakat mengenai produk kami dan tentunya dengan pembaharuan yang akan datang akan lebih baik lagi.”

(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa perspektif konsumen terhadap reputasi suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012) bahwa persepsi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan secara keseluruhan pada produk. Dengan kata lain semakin baik persepsi konsumen pada kualitas Honda Beat semakin dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel V.12: Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel kualitas produk (X)**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Kinerja	226	217	57	0	0	500	2.174	Sangat Setuju
2.	Daya Tahan	129	128	43	0	0	300	1.295	Sangat setuju
3.	Kesesuaian	144	131	25	0	0	300	1.319	Sangat Setuju
4.	Fitur	303	223	74	0	0	600	2.629	Sangat Setuju
5.	Keandalan	130	131	39	0	0	300	1.291	Sangat Setuju
6.	Estetika	137	143	20	0	0	300	1.317	Sangat Setuju
7.	Kualitas yang Dipersepsikan	161	118	21	0	0	300	1.340	Sangat setuju
<b>Jumlah</b>		<b>1.230</b>	<b>1.091</b>	<b>279</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.600</b>	<b>11.365</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>47,3</b>	<b>42</b>	<b>10,7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>		

Berdasarkan tabel rekapitulasi mengenai variabel kualitas produk memiliki bobot sebesar 11.365 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas produk Honda Beat berada pada kategori sangat setuju. Berdasarkan distribusi penilaian, indikator fitur memiliki penilaian tertinggi dibanding indikator lainnya, hal ini diketahui dengan bobot 2.629 yang diperoleh berdasarkan tanggapan responden.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk Honda Beat secara keseluruhan pada PT. HOHO Pekanbaru termasuk dalam kategori Sangat setuju, yang artinya kualitas produk Honda Beat memiliki kualitas yang baik, sehingga tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan kualitas produk yang ada, agar kedepannya dapat lebih baik lagi. Hal ini sejalan dengan pendapat Mulins dkk (2009) bahwa perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk pesaing, yaitu salah satunya dengan meningkatkan kualitas yang ada dari produk pesaing.

### **C. Analisis Pada Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk yang diinginkan konsumen meliputi; kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian merupakan proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih

perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Untuk mengetahui bagaimana sesungguhnya keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru, maka berikut penulis akan menjelaskan berdasarkan masing-masing indikator sebagai berikut:

### 1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Pilihan konsumen didasarkan pada sejauh mana kualitas yang dimiliki suatu produk dapat memberikan kepuasan maksimal pada produk yang diinginkan. Mutu produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat memantapkan pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemantapan yang dimiliki suatu produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen mengenai indikator kemantapan yang dimiliki sebuah produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.13 : Tanggapan responden tentang indikator kemantapan produk**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Irit bahan bakar	40	49	11	0	0	100	429
2	Sparepart mudah ditemui dan terjangkau	45	41	14	0	0	100	431
3	Desain Honda Beat menarik	48	40	12	0	0	100	436
4	Harga Honda Beat lebih terjangkau	51	41	8	0	0	100	443
<b>Jumlah</b>		<b>184</b>	<b>171</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>400</b>	<b>1.739</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>46</b>	<b>42,8</b>	<b>11,2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Berdasarkan tabel V.13 di atas dapat diketahui mengenai indikator kemantapan produk pada keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator pada Honda Beat yang irit memiliki bobot 429, adapun sparepart yang mudah ditemui dan terjangkau memiliki bobot 431, kemudian desain yang menarik memiliki bobot 436 dan untuk harga Honda Beat yang lebih terjangkau memiliki bobot 443.

Sehingga bobot akhir dari indikator kemantapan produk berjumlah 1.739. Berdasarkan pengukuran indikator kemantapan produk dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.681-2.000 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden sangat setuju bahwa kemantapan produk dari Honda Beat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama SO Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai kemantapan produk Honda Beat.

“Kepercayaan konsumen terhadap produk Honda Beat karena produk Honda Beat memiliki keistimewaan yang sudah diketahui banyak orang yaitu pada keiritannya dan harganya yang terjangkau.”  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Honda Beat berupaya membangun citra merek yang positif melalui kepercayaan konsumen dengan keunggulan produk melalui keiritan dan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.

## **2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Kebiasaan dalam membeli produk karena konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak konsumen dan sering

mengkonsumsinya, sehingga konsumen akan lebih cepat melakukan pembelian terhadap produk yang familiar atau sering dikonsumsi.

**Tabel V.14 : Tanggapan responden tentang indikator kebiasaan dalam membeli produk**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli karena suka terhadap Honda Beat	30	47	23	0	0	100	407
2	Membeli karena sudah percaya dengan mutu Honda Beat	34	41	25	0	0	100	409
<b>Jumlah</b>		<b>64</b>	<b>88</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>816</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>32</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.14 di atas dapat diketahui mengenai indikator kebiasaan dalam membeli produk pada keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator membeli karena kesukaan terhadap Honda Beat 407, adapun membeli Honda Beat karena sudah percaya dengan mutu Honda Beat memiliki bobot 409.

Sehingga bobot akhir dari indikator kebiasaan membeli produk berjumlah 816 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan pengukuran indikator kebiasaan membeli produk dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 681-840 dan termasuk ke dalam kategori setuju yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa kebiasaan membeli produk dari Honda Beat mempengaruhi konsumen melakukan

pembelian di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara bersama SO Head dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai kebiasaan membeli produk.

“Kepercayaan konsumen terhadap produk Honda Beat karena produk ini memiliki keistimewaan tersendiri yang sudah melekat dan diketahui oleh khalayak umum, selain itu inovasi Honda Beat terus berkembang dan menjadikan produk ini kerap dibeli terus.”  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Dari hasil wawancara di atas diketahui bahwa kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi menjadikan produk tersebut dapat melekat dan familiar bagi konsumen sehingga konsumen kerap melakukan keputusan pembelian dengan melakukan pembelian berulang pada produk yang sejenis.

### **3. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.**

Apabila seorang konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dari suatu produk maka konsumen akan dengan sendirinya memberikan informasi yang positif yaitu dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Melalui kegiatan rekomendasi yang terjadi di antara konsumen akan dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut merupakan tanggapan konsumen berdasarkan 100 orang responden yang mengisi kuesioner tentang memberi rekomendasi kepada orang lain dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V.15 : Tanggapan responden tentang indikator memberi rekomendasi terhadap orang lain**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Memberikan informasi postif tentang Honda Beat kepada orang lain	57	34	9	0	0	100	448
2	Tidak ragu mengajak orang terdekat agar membeli Honda Beat	43	47	10	0	0	100	433
3	Merekomendasikan Honda Beat sebagai motor yang ekonomis	55	36	9	0	0	100	446
<b>Jumlah</b>		<b>155</b>	<b>117</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>1.327</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>51,7</b>	<b>39</b>	<b>9,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.15 di atas dapat diketahui mengenai indikator merekomendasikan produk kepada orang lain pada keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator pada memberikan informasi postif tentang Honda Beat kepada orang lain 448, kemudian tidak ragu untuk mengajak orang terdekat membeli Honda Beat memiliki bobot 433, dan akan merekomendasikan Honda Beat sebagai motor yang ekonomis memiliki bobot 446.

Sehingga bobot akhir dari indikator merekomendasikan produk kepada orang lain berjumlah 1.327 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan pengukuran indikator merekomendasikan produk dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1.261-1.500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 100 orang responden sangat setuju bahwa merekomendasikan produk kepada orang lain dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru

Kemudian dilakukan wawancara bersama manajer dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai rekomendasi produk Honda Beat.

“Untuk pembelian sendiri memang banyak konsumen yang datang karena mendapat rekomendasi dari yang sudah membeli. Kami tentunya merasa senang karena konsumen artinya merasa puas dan memberikan tanggapan yang positif kepada konsumen baru.”  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa rekomendasi yang diberikan pelanggan adalah sebagai bentuk kepuasan konsumen yang positif dan juga mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4. Pembelian Ulang**

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut di kemudian hari. Konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan membeli lagi produk tersebut saat membutuhkannya.

Tabel V.16 : Tanggapan responden tentang indikator pembelian ulang

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli kembali Honda Beat karena puas dengan pembelian sebelumnya	53	40	7	0	0	100	446
2	Saya akan membeli kembali Honda Beat saat saya membutuhkannya (rusak, hilang, model terbaru)	49	43	8	0	0	100	441
<b>Jumlah</b>		<b>102</b>	<b>83</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>887</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>51</b>	<b>41,5</b>	<b>7,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.16 di atas dapat diketahui mengenai indikator pembelian ulang pada keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator pada keputusan membeli karena puas dengan pembelian sebelumnya memiliki bobot 446, sedangkan keputusan untuk membeli Honda Beat saat membutuhkannya memiliki bobot 441

Sehingga bobot akhir dari indikator pembelian ulang berjumlah 887 yang diperoleh dari 100 orang responden. Berdasarkan pengukuran indikator pembelian ulang dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 841-1.000 dan termasuk ke dalam kategori setuju yang artinya menurut 100 orang responden setuju bahwa pembelian ulang mempengaruhi konsumen dalam pembelian Honda Beat di PT. HOHO Pekanbaru. Kemudian dilakukan

wawancara bersama manajer dari PT. HOHO Pekanbaru mengenai estetika Honda Beat.

“Pastinya perusahaan berupaya untuk tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas yang ada, dan kami percaya pada produk yang baik akan disenangi konsumen dan mereka akan kembali lagi untuk membeli di lain waktu.”  
(Wawancara, tanggal 8 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, diketahui bahwa Honda Beat berupaya untuk tetap menjaga kepercayaan masyarakat dengan meningkatkan mutu produk sehingga konsumen akan kembali dan melakukan pembelian ulang di waktu mendatang.

**Tabel V.17: Rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel keputusan Pembelian (Y)**

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Kemantapan Produk	184	171	45	0	0	400	1.739	Sangat Setuju
2.	Kebiasaan dalam membeli Produk	64	88	48	0	0	200	816	Setuju
3.	Merekomendasikan Produk kepada orang lain	155	117	28	0	0	300	1.327	Sangat Setuju
4.	Pembelian Ulang	102	83	15	0	0	200	887	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>505</b>	<b>459</b>	<b>136</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.100</b>	<b>4.769</b>	<b>Sangat Setuju</b>
<b>Persentase (%)</b>		<b>46</b>	<b>41,7</b>	<b>12,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100</b>		

Berdasarkan tabel rekapitulasi V.17 di atas, dapat dilihat mengenai variabel keputusan pembelian Honda Beat memiliki bobot sebesar 4.769 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai keputusan

pembelian Honda Beat secara keseluruhan pada PT. HOHO Pekanbaru termasuk dalam kategori sangat setuju, artinya keputusan pembelian berpengaruh dalam pertimbangan konsumen membeli Honda Beat.

Berdasarkan penilaian mengenai keputusan pembelian di atas, indikator kemantapan produk memiliki tanggapan tertinggi dengan bobot 1.739 dan bobot terendah berada pada indikator kebiasaan pembelian pada produk dengan bobot 816.

Dengan demikian pihak pemasaran PT HOHO Pekanbaru hendaknya lebih giat lagi dalam upaya memasarkan produk guna meningkatkan kebiasaan dan rasa ingin membeli konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti mengadakan promo maupun diskon atau pemberian hadiah eksklusif saat pembelian. Sedangkan tanggapan positif dipengaruhi oleh indikator kemantapan produk yang dinilai sangat setuju oleh konsumen, selain itu kebutuhan terhadap sepeda motor yang mengarah pada tingginya minat konsumen terhadap tipe motor matik sehingga pihak PT. HOHO Pekanbaru harus mempertahankan trend pasar tersebut dan kedepannya bisa lebih baik lagi.

Adapun data jumlah konsumen yang telah memilih untuk membeli Honda Beat berdasarkan tipenya, dapat dilihat pada tabel V.19.

**Tabel V.18: Data jumlah Honda Beat yang dipilih oleh konsumen berdasarkan sampel.**

No	Type Honda Beat	Jumlah
1.	Honda Beat Street	38
2.	Honda Beat Sporty	36
3.	Honda Beat Deluxe	26
	<b>Total</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel V.18 di atas, bahwa type Honda Beat yang paling banyak dibeli konsumen di PT. HOHO Pekanbaru adalah Honda Beat Street dikarenakan tampilannya yang sporty dan sudah didukung oleh fitur ISS, selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau. Sedangkan yang paling sedikit dibeli adalah Beat Deluxe yang merupakan varian tertinggi dan dikarenakan memiliki harga yang cukup mahal untuk skutik 110 cc yang menurut konsumen lebih baik membeli Vario atau tipe yang lebih diatas Honda Beat.

#### **D. Uji Kualitas Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Untuk mengetahui kevaliditasan instrumen penelitian, yaitu butir-butir pernyataan pada kuesioner, maka digunakan uji validitas. Dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono:2012). Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen PT. HOHO Pekanbaru dengan menggunakan rumus product moment. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil

uji validitas data pada variabel X (kualitas Produk) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel V.19: Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (Kualitas Produk)**

No	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	P1	0,399	0,195	Valid
2	P2	0,473	0,195	Valid
3	P3	0,385	0,195	Valid
4	P4	0,477	0,195	Valid
5	P5	0,433	0,195	Valid
6	P6	0,411	0,195	Valid
7	P7	0,398	0,195	Valid
8	P8	0,427	0,195	Valid
9	P9	0,574	0,195	Valid
10	P10	0,596	0,195	Valid
11	P11	0,613	0,195	Valid
13	P13	0,572	0,195	Valid
14	P14	0,678	0,195	Valid
15	P15	0,605	0,195	Valid
16	P16	0,438	0,195	Valid
17	P17	0,438	0,195	Valid
18	P18	0,496	0,195	Valid
19	P19	0,538	0,195	Valid
20	P20	0,436	0,195	Valid
21	P21	0,445	0,195	Valid
22	P22	0,593	0,195	Valid
23	P23	0,515	0,195	Valid
24	P24	0,559	0,195	Valid
25	P25	0,462	0,195	Valid
26	P26	0,422	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan pada variabel X lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,195, sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

**Tabel V.20: Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y  
(Keputusan Pembelian)**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	P1	0,665	0,195	Valid
2	P2	0,800	0,195	Valid
3	P3	0,755	0,195	Valid
4	P4	0,773	0,195	Valid
5	P5	0,508	0,195	Valid
6	P6	0,631	0,195	Valid
7	P7	0,655	0,195	Valid
8	P8	0,770	0,195	Valid
9	P9	0,530	0,195	Valid
10	P10	0,742	0,195	Valid
11	P11	0,680	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan rumus pearson correlation diperoleh nilai  $r_{hitung}$  seluruh item pernyataan pada variabel Y lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran terhadap variabel. Pengukuran yang reliabel menunjukkan instrumen dapat dipercaya sehingga menghasilkan data yang dapat dipercaya. Tingkat reliabilitas dengan *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala Alpha. Jika nilai Alpha cronbach's  $> 0.60$  maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel V. 21 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	Reliabel

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 0.805 dan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,883. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### **E. Uji Normalitas Data**

Sebelum melakukan pengujian pada hipotesis, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan uji normalitas data. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki hubungan distribusi normal atau tidak, data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali: 2013). Distribusi normal di dalam penelitian dapat menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut;

Tabel V. 22 Uji Normalitas Data

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,59364282
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,069
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data dikatakan memiliki distribusi normal jika nilai *Signifikansi* > 0.05. Berdasarkan tabel V.22 di atas diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* 0.182 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

## F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila data telah melewati uji normalitas.

### 1. Menentukan Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen berubah atau naik turun. Pengujian regresi linier sederhana

dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Adapun hasil analisis regresi linier yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel V. 23 : Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,186	2,912		1,094	,277
	Kualitas Produk	,614	,048	,790	12,741	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,186 + 0,614 X + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,186 artinya jika kualitas produk bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru bernilai 3,186 (tetap). Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,614 artinya jika kualitas produk bernilai 1, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian Honda Beat sebesar 0,614.

## 2. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel memiliki pengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Hasil uji t dapat dilihat berdasarkan tabel V.23, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,741 dengan nilai (*Sig.*) sebesar 0,000. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu jika nilai pada  $t_{hitung} \geq$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  yaitu 1,98447 karena nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $12,741 > 1,98447$ ) dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada PT. HOHO Pekanbaru.

### 3. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan tabel berikut;

**Tabel V. 24 : Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 <sup>a</sup>	,624	,620	5,493
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.624 atau 62,4% artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT HOHO Pekanbaru sebesar 62,4% dan sisanya sebesar 37,64% dipengaruhi oleh variabel lain seperti : harga, citra merek, promosi, dan desain produk..

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Berdasarkan uji pengolahan data yang dilakukan maka didapat hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tingkat tanggapan kualitas produk Honda Beat yang dirasakan konsumen berada pada kategori sangat setuju, dengan Indikator yang paling berpengaruh adalah indikator fitur.
2. Berdasarkan uji pengolahan data mengenai keputusan pembelian Honda Beat secara keseluruhan pada PT. HOHO Pekanbaru termasuk dalam kategori sangat setuju, dimana tingkat tanggapan responden yang paling dominan dipengaruhi oleh indikator kemantapan produk yang dinilai sangat berpengaruh oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil uji t membuktikan bahwa  $H_a$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena disebabkan oleh kualitas produk yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

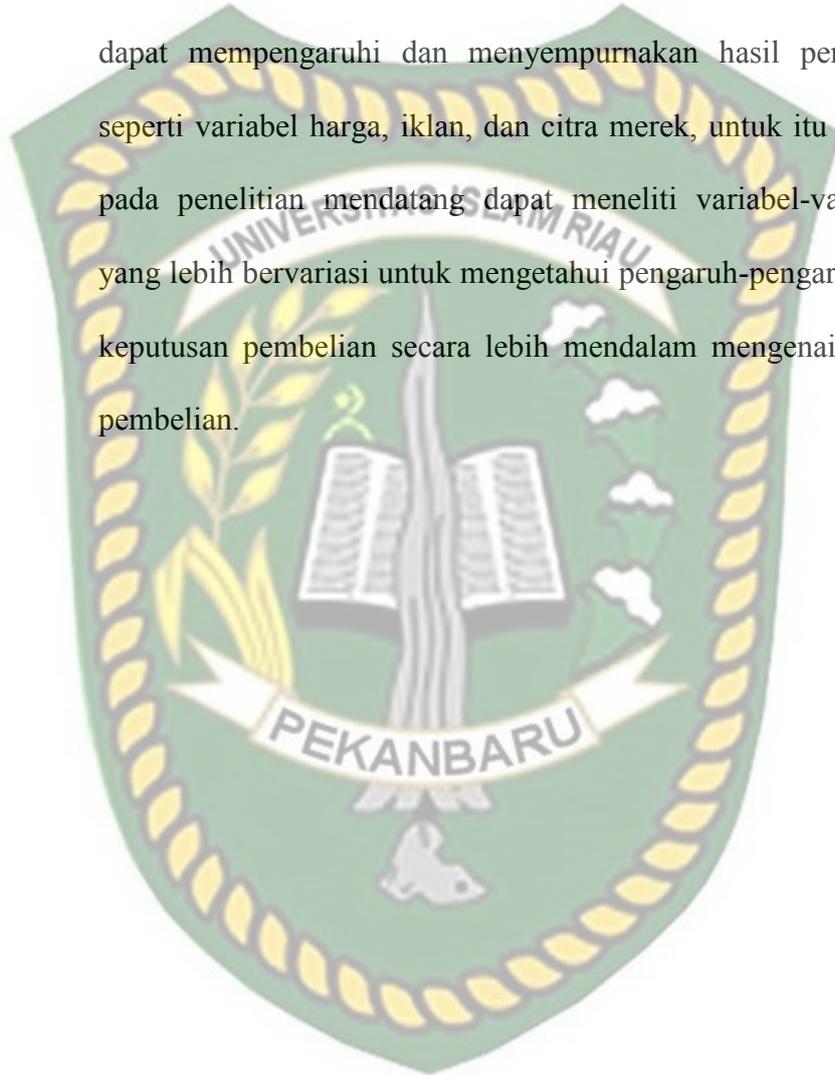
## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk peningkatan pada kualitas produk, disarankan agar Honda Beat meningkatkan lagi kualitasnya dengan mengoptimalkan bagian dimensinya yang kecil, penambahan ruang/kapasitas bagasi, serta penambahan pada fitur yang lebih lengkap seperti fitur (answer key) yaitu penjawab otomatis saat sepeda motor dalam posisi parkir yang belum tersedia pada semua varian Honda Beat.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, disarankan agar kegiatan pemasaran lebih dimaksimalkan pada iklan, diskon, dan pemberian hadiah yang harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
3. Untuk pihak PT. HOHO Pekanbaru diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen selalu meningkat. Contohnya dengan melakukan inovasi-inovasi terhadap produk tiap tahunnya sehingga menghasilkan pembaharuan dan kualitas produk yang tinggi. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk tersebut baik di mata konsumen maka konsumen akan loyal dalam melakukan pembelian Honda Beat sehingga tujuan maupun visi dari PT. HOHO sebagai merek no 1 dan mampu menjaga kepuasan konsumen dapat terealisasi

#### 4. Untuk Peneliti

Penelitian ini hanya mengukur kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan belum memasukkan variabel atau aspek lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini seperti variabel harga, iklan, dan citra merek, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat meneliti variabel-variabel lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam mengenai keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung:CV. Alfabeta.
- Anoraga Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis pengelolaan bisnis dalam era globalisasi*. Rineka Cipta: Jakarta
- Arif Yusuf dan Eka sari. 2019. *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen*. Kencana: Jakarta.
- Azuar Juliandi, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis konsep dan aplikasi*. UMSU Press: Medan.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan program pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Daga Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And consulting Institute.Makassar
- Firmanyah Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media: Surabaya
- Firmansyah Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media: Surabaya.
- Indrasari Meithiana, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press: Surabaya
- Kamaluddin Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Sah Media: Makassar
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta

- Kuncoro, Mudrajat. 2007 *Metode Kuantitatif*. Unit Penerbit dan percetakan (UPP) STIM YKPN: Yogyakarta
- Nugroho, Dian Ari. *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik, dan Nirlaba*. 2017. UB Press. Malang.
- Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Unilak: Pekanbaru
- Pati Korwil. 2015. *Administrasi Farmasi*. Deepublish: Yogyakarta
- Rahman Mariati. 2017. *Ilmu Administrasi*. Sah Media: Makassar
- Sattar. 2017. *Pengantar Bisnis*. Deepublish: Yogyakarta.
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press: Malang
- Siagian. P. Sondang. 1992. *Kerangka Dasar Ilmu Administrasi*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Yrama Widya: Bandung
- Swastha, Bayu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran modern*. BPFE:Yogyakarta
- Sunyoto Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran, panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. Yogyakarta

Sumarwan Ujang, Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press: Bandung

Suryati Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Deepublish: Yogyakarta

Syadam Gouzaly. 2006. *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi: Yogyakarta

Ujang Sumarwan dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan konsumen seri 1*. IPB Press: Bandung

Warnadi, Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish: Yogyakarta

Yusnita. 2010. *Pola perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin Finishing.

#### **Jurnal:**

e-Jurnal Riset manajemen. Alief Amanulah Fairuz dkk. *Pengaruh kualitas Pelayanan, kualitas produk, Harga, promosi terhadap keputusan pembelian ( Studi kasus pada showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang)*.

Dwi Kurniawan. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Matic,*

Vol 6 No 4. Brayen Panget dkk. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. LION di Ternate.*

Vol 7, No 2. 2018 Nisrinna Dwi Sagarawanti, Wahyu Hidayat. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Pematang)*

- Vol 13. No 2. 2016. Amrullah, Pamasang, Saida Zainurossalamia. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.*
- Vol 3. No 2. 2015 .Sunarto. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko kerajinan Kulit Kartika Magetan.*



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau