

ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis sepeda motor di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, berbanding lurus dengan keputusan beli pengguna yang semakin bertambah entah itu karena kebutuhan atau kepuasan sehingga beberapa pabrikan besar berlomba-lomba dalam menyajikan sepeda motor yang paling efisien dengan kualitas produknya yang terjamin serta tak lepas mereka berlomba dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan guna mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pengguna sepeda motor merek Honda Beat yang diproduksi di PT Astra Honda Motor yang berlokasi di Sunter Jakarta Pusat berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Purpose Sampling* dengan berdasarkan perhitungan populasi dari penjualan Honda Beat 2014 yaitu 2.117.948 unit, sedangkan penelitian ini berlokasi di DKI Jakarta dengan presentase penggunaan sebesar 14,2% sehingga jumlah populasinya adalah 300.748 orang sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 388 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada 388 sampel, kedua variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y yang mana kualitas produk menjadi poin terbesar dengan 52,3% pengaruhnya dan kualitas pelayanan 26,8% terhadap keputusan pembelian sehingga Honda Beat harus lebih memfokuskan pengembangannya pada kualitas produk atau dalam artian teknologi, sedangkan jika dikaji secara simultan hubungan kedua variabel tersebut akan berpengaruh sebesar 72,2% yang artinya 27,8% atau lebih berada pada variabel lainnya seperti brand, promosi atau harga.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan pembelian; Honda Beat