

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT  
PRODUKSI PT ASTRA HONDA MOTOR JAKARTA**

**INFLUENCE OF THE QUALITY SERVICE AND PRODUCT QUALITY FOR  
CONSUMER PURCHASING DECISIONS AGAINST MOTORCYCLES HONDA  
BEAT PRODUCTION PT ASTRA HONDA MOTOR JAKARTA**

Mohammad Najmi Mujaddid Dindashwara

Prodi S1 MBTI, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[lavignenajmi@gmail.com](mailto:lavignenajmi@gmail.com)

**Abstrak**

Persaingan dalam bisnis sepeda motor di Indonesia tiap periodenya mengalami peningkatan yang signifikan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen pengguna sepeda motor matik 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* Isaac dan Michael 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.

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**

**Abstract**

Competition in the motorcycle business in Indonesia each at experiencing significant increases, this research aims to know the level of the purchasing decisions of consumers user matic Honda Beat motorcycle produced in PT Astra Honda Motor located at Sunter Jakarta based on the influence of the quality of service and product quality.

Methods used in this research is descriptive and causal method with quantitative approach. The research of using primary data obtained from questionnaires and processed using the method of multiple linear regression analysis with use Nonprobability Sampling techniques using Purpose Sampling Isaac and Michael with a calculation based on population of Honda Beat selling 2014 i.e. 2,117,948 units, while this research is located in Jakarta with the percentage of use of 14.2% bringing the total population is 300,748 people so the number of samples in this study was 388 people.

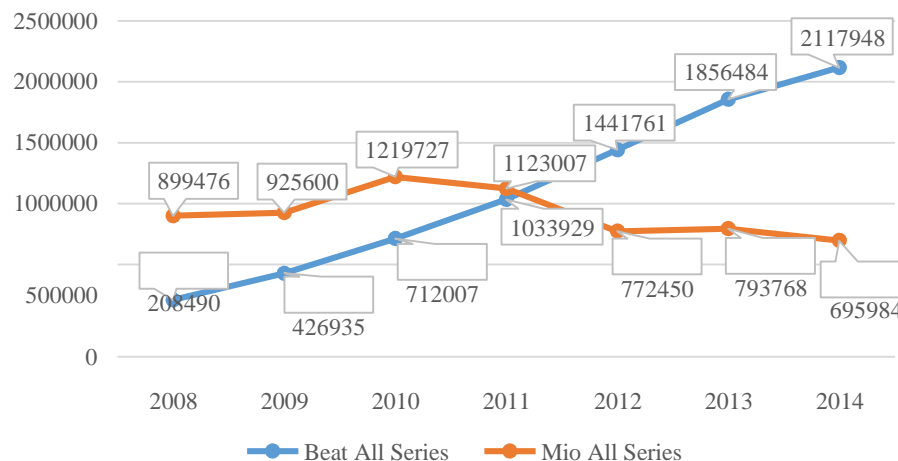
Based on the results of the calculation of the statistics on the second sample, 388 X1 and X2 variable positive effect against the variable Y in which the quality of the product being the biggest points with 52.3% influence and quality of service of 26.8% of purchases so that Honda Beat should be focusing more on the quality of product development or in terms of technology, whereas if the simultaneous relationships examined both the variable will effect of 72.2% meaning 27.8% or more are on other variables such as brand , promotion or price.

**Keywords: Quality Of The Product; The Quality Of Service; Purchasing Decisions; Honda Beat**

## 1. Pendahuluan

Tidak perlu diragukan lagi bahwa hingga saat ini pabrikan sepeda motor Honda atau yang biasa dikenal AHM merupakan pemimpin pasar sepeda motor, bukan hanya di Indonesia melainkan juga di hampir seluruh dunia. Penulisan karya ilmiah dengan menggunakan metode *non contrived setting* yang didasarkan dari sumber terpercaya Ahmad Rifai (2015) selaku *Analyst Quality Control* pada PT Astra Honda Motor Jakarta selaku lingkungan asli penelitian ini sendiri. PT Astra Honda Motor sampai saat ini masih merupakan penyumbang terbesar pendapatan negara dalam bidang otomotif, terbukti dengan hasil yang diberikannya pada negara sebesar Rp 4 triliun pada tahun 2014 lalu, dan selama lima tahun terakhir PT Astra Honda Motor menjual tidak kurang dari 3 juta unit sepeda motor di Indonesia dengan sumbangan tertinggi dari jenis terbaru mereka di tahun 2015 Beat ESP yang menyumbang lebih dari 40% dari semua jenis motor keluaran Honda pada semester pertama. Hal ini juga terbukti dari besarnya jumlah penjualan sepeda motor honda yang menguasai sekitar 64% pasar tahun 2014 lalu dibandingkan pabrikan lainnya seperti Suzuki dan Yamaha. Di dalamnya sendiri PT Astra Honda Motor memiliki merek andalan dengan penjualan terbaik mereka yaitu Honda Beat yang di dalam pabrikannya sendiri mampu mencapai penjualan hingga 80% dari keseluruhan merek yang mereka keluarkan. Bersaing dalam model matik, Honda Beat mampu mengungguli pendahulunya sekaligus pesaing utama Honda sendiri yaitu Yamaha Mio seperti yang tertera pada tabel 1.1 berikut :<sup>[3]</sup>

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan dan Persaingan Honda Beat dengan Yamaha Mio Periode 2008-2014**



Dilihat dari tingginya tingkat penjualan Honda Beat juga tidak lepas dari kualitas produk mereka yang terjamin dengan teknologi yang selalu menngunguli para pesaing mereka seperti penggunaan teknologi ESP (Enhanced Smart Power) yang mampu mengemisi bahan bakar agar hemat dan ramah lingkungan serta sistem ISS (Idling Stop System), mematikan penggunaan bahan bakar ketika motor dalam keadaan berhenti sehingga semakin maksimal dalam pengiritannya.

Keunggulan Honda Beat juga tak lepas dari pengaruh jasa atau pelayanan dari bengkel khusus Honda dan juga pelayanan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan sehingga memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Pada sektor pelayanan pelanggan juga, Sriyono (2015) dan Ahmad Paizar (2015) dari tim *Technical Service* AHM mengatakan salah satu keunggulan bengkel khusus Honda atau AHASS seperti memberikan kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan berdasarkan jaminan kualitas servis, jaminan suku cadang asli Honda (*Honda Genuine Parts*), dan garansi servis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan deskriptif klausul yang dimaksudkan agar memperoleh data dan informasi untuk menjawab masalah penelitian yang saling terhubung antar variabelnya tentang besar pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan PT Astra Honda Motor terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat dalam bentuk angka untuk menjawab hipotesis yang ditetapkan.

Peran peneliti yang bersifat intervensi minimal membuat data penelitian ini merupakan data sebenarnya tanpa campur tangan besar penyusun yang hanya menyebarkan kuesioner yang disusun dengan metode cross sectional yaitu data Honda Beat yang sudah tutup buku periode 2008 hingga 2014.

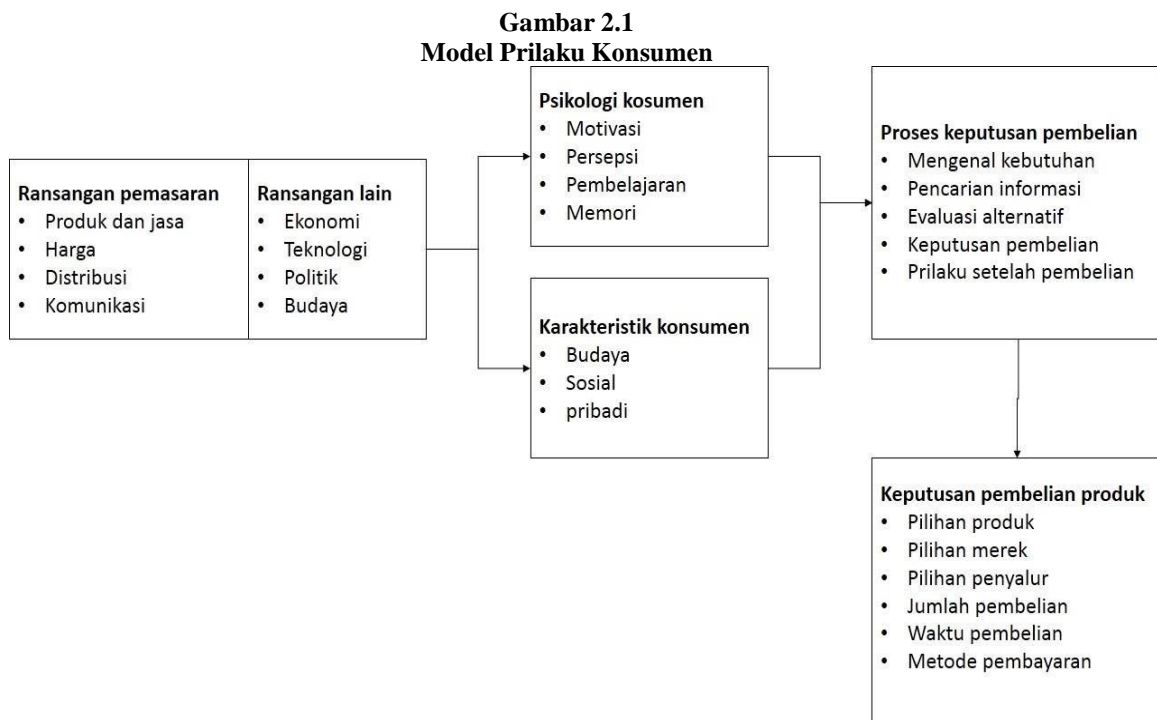
**2. Dasar Teori**

**2.1 Pemasaran**

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemasaran melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan, sedangkan pemasaran itu sendiri merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2012:6).<sup>[4]</sup>

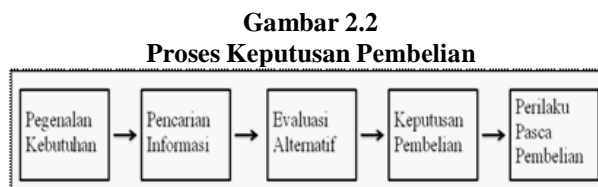
**2.2 Keputusan Pembelian**

Mengkaji teori keputusan pembelian menurut Peter dan Oslon (2008:163) yang mengatakan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.<sup>[5]</sup> Dan pada gambar 2.1 model perilaku konsumen di bawah ini produk (kuantitas produk) dan jasa (kuantitas pelayanan) merupakan bagian dari keputusan pembelian.



Sumber : (Kotler dan Keller, 2012:152)

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:176) dapat digambarkan melalui 2.2:<sup>[6]</sup>



Sumber : (Kotler dan Amstrong, 2012:166)

**2.2 Kualitas Pelayanan**

Untuk kualitas pelayanan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2012:153) bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan kasat mata dalam bentuk pernyataan atau tersirat.<sup>[4]</sup> Sedangkan penyusun sendiri menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2012:396) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).<sup>[4]</sup>

## 2.4 Kualitas Produk

Sedangkan kualitas produk dengan menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2012:283), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli (Kotler dan Armstrong, 2012:230).<sup>[6]</sup>

Ada sembilan dimensi kualitas produk yang membedakan satu produk dengan yang lainnya, tetapi jika berfokus pada Honda Beat serta persaingan utamanya dengan Yamaha Mio, maka penyusun merangkumnya dalam 6 dimensi yaitu kualitas kinerja (*Performance quality*), kenyamanan (*Conformance*), ketahanan (*Durability*), keandalan (*Reliability*), kemudahan perbaikan (*Repairability*) dan desain atau model (*Design*).

## 3. Dasar Matematis

### 3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran seperti pada tabel 3.1 di bawah ini :<sup>[7]</sup>

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukuran**

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Sugiyono (2014:168)

Skala pengukuran menggunakan rumus :

$$P = \frac{r}{k}$$

Dimana :

P = Panjang Kelas/Interval

r (range) = Data Terbesar - Data Terkecil

k = Banyaknya Kelas/Interval

Dalam penyebaran kuesioner, dengan menggunakan skala likert, diketahui banyaknya kelas adalah 5 dengan bobot tertinggi 5 dan bobot nilai terendah adalah 1, sehingga:

$$P = \frac{4-1}{5} = 0,6$$

Maka batas kelas skala dapat diasumsikan sebagai berikut :

1,00 – 1,80 → Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,61 → Tidak Baik

2,62 – 3,42 → Cukup Baik

3,43 – 4,23 → Baik

4,24 – 5,00 → Sangat Baik

### 3.2 Pengukuran Sampel

Sampel diambil berdasarkan populasi pengguna Honda Beat di Indonesia pada tahun 2014 yaitu 2.117.948 orang dimana peneliti menggunakan populasi pengguna Jakarta sebesar 14,2% sehingga populasinya adalah 300.748 orang. Sedangkan perhitungan sampelnya sendiri menggunakan metode pengambilan sampling Isaac dan Michael<sup>[1]</sup> dengan asumsi tingkat kesalahan 5%

$$S = \frac{3,841 \cdot 300748 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(300748 - 1) + 3,841 + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 388$$

Keterangan :

S = Jumlah sampel

$\chi^2$  = Chi Kuadrat yang nilainya tergantung derajat kebebasan

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan populasi

**3.3 Uji Validitas**

Rumus korelasi *person* yang digunakan tersebut:<sup>[1]</sup>

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

Keterangan :

- r = koefisien Korelasi
- n = Banyaknya Responden
- X = Skor Total Pertanyaan Responden Variabel X
- Y = Skor Total Pertanyaan Responden Variabel Y
- $\sum X$  = Jumlah Skor Dalam Variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah Skor Dalam Variabel Y
- $\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat Masing – Masing Variabel X
- $\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat Masing – Masing Variabel Y

**3.4 Uji Reabilitas**

Untuk menguji reabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan rumus manual sebagai berikut:<sup>[1]</sup>

$$\alpha = \frac{k}{1+(k-1)}$$

Dimana:

k = Jumlah variabel *manifest* yang membentuk variabel laten

**3.5 Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel (X1) kualitas pelayanan, dan (X2) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dan persamaan regresi linier berganda ini akan dihitung dengan rumus :<sup>[1]</sup>

$$y = a + b1X1 + b2X2$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- X1 = kualitas pelayanan
- X2 = kualitas produk
- a = konstanta
- b = koefisien korelasi

**4. Hasil uji SPSS 20**

**4.1 Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.1.1**

**Hasil Regresi Linier Berganda Correlations**

		Y	x1	x2
Pearson Correlation	Y	1.000	.539	.709
	x1	.539	1.000	.369
	x2	.709	.369	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	x1	.000	.	.000
	x2	.000	.000	.
N	Y	388	388	388
	x1	388	388	388
	x2	388	388	388

Dari tabel 4.1.1, variabel X1 (kualitas pelayanan) dengan nilai 0,539 dengan standar probabilitas > 0,05 maka hipotesis diterima menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 (Kualitas produk) dengan nilai 0,709 menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.1.2**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model Summary)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.850 <sup>a</sup>	.722	.22087	.722	499.458	2	385	.000

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.1.2 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi dari kedua variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 0,850. R Square menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian sebesar 72,2% dan sisanya 27,8% dimiliki oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1.3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Koefisien)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.755	.099			7.589	.000					
	x1	.268	.022	.358		12.360	.000	.598	.533	.332	.864	1.158
	x2	.523	.023	.650		22.465	.000	.782	.753	.604	.864	1.158

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.1.3 menunjukkan bahwa variabel X1 (kualitas pelayanan) berpengaruh positif hanya sebesar 26,8% terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan variabel X2 (kualitas produk) berpengaruh positif sebesar 52,3% terhadap variabel Y.

## 5. Kesimpulan

Keputusan penelitian Honda Beat keluaran PT AHM diambil berdasarkan hasil dari jawaban responden yang diolah melalui metode statistika menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil yang didapatkan melalui uji statistika dimana kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 26,8% terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan bengkel resmi AHASS.
2. Sedangkan pada variabel kualitas produk dengan presentase hingga 52,3% sebagai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas Honda Beat itu sendiri menjadi tolak ukur terbesar pembelian produk ini.
3. Namun jika dikaji secara keseluruhan atau simultan dimana hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi menunjukkan nilai 72,2%. Dalam hal ini menunjukkan pengaruh kualitas produk motor dan layanan bengkel sendiri menjadi faktor terbesar alasan Honda Beat mampu memimpin pasar, dan 27,8% sisanya merupakan variabel pengaruh lain yang mampu mendongkrak keputusan pembelian pelanggan.

## Daftar pustaka :

- [1] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- [2] Rusyanto, Edo. 2014. Profinsi dengan penjualan sepeda motor honda beat terbanyak. <https://edorusyanto.wordpress.com/2014/12/09/inilah-10-provinsi-dengan-penjualan-motor-beat-terbanyak/> [15 September 2015]
- [3] AISI. Balasan permintaan data penjualan Honda Beat dan Yamaha Mio. [www.aisi.or.id/statistik/](http://www.aisi.or.id/statistik/) [18 Maret 2015]
- [4] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [5] Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson.2008. Consumer Behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.