

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR

Wanda Intan Aghitsni¹; Nur Busyra²

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta^{1,2}
Email : wandaintan2@gmail.com¹; nur_busyra@uhamka.ac.id²

ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, metode penelitian survey, analisis deskriptif dan verifikatif. Peneliti menggunakan teknik sampling purposive sampling, sebanyak 96 responden pengguna kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor. Dalam uji hipotesis digunakan uji analisis regresi sederhana dan sebagai pengetahuan besaran variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, maka mencari koefisien determinasi. Hasil penelitian dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product quality has on purchasing decisions. Researchers used quantitative research, survey research methods, descriptive analysis and verification. Researchers used purposive sampling technique, as many as 96 respondents using Yamaha Aerox 155 motorized vehicles in the city of Bogor. In testing the hypothesis used simple regression analysis test and as knowledge of the amount of the independent variable affecting the variable, then look for the coefficient of determination. The results of the study of the coefficient of determination or the results of the influence shown by the independent variable Product Quality on the Purchase Decision variable, which is 0.677 or 67.7%, while the remaining 32.3% is influenced by variables not examined in the study.

Keywords : Product Quality; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kendaraan sepeda motor ialah salah satu pilihan kendaraan yang dipilih dalam pengambilan keputusan konsumen dan menjadi kendaraan pribadi dengan peminat terbanyak di Indonesia, termasuk di Kota Bogor. Saat ini, yang ada di Indonesia merk kendaraan sepeda motor antara lain Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Honda, dan lain sebagainya perusahaan sepeda motor tersebut memiliki persaingan yang sangat ketat dalam meningkatkan inovasi baru terhadap produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini persaingan produk pada kendaraan sepeda motor, yaitu kendaraan sepeda motor berjenis matic, karena sepeda motor tersebut adalah jenis sepeda motor

yang bertranmisi otomatis, serta sangat digemari oleh banyak konsumen dibandingkan motor bebek. Sejalan dengan hal tersebut, dari waktu ke waktu permintaan pada sepeda motor matic di Indonesia bertumbuh, karena *market* sepeda motor matic di Indonesia terus memasuki bertambahnya line up produk baru. Hal ini diperkuat oleh karakteristik kepraktisan dan kemudahan dalam berkendara yang disukai oleh masyarakat di Indonesia. (Julian, 2019)

Keinginan konsumen dipengaruhi oleh faktor terpenting dalam keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu terdapat pada bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran terdapat produk, promosi, distribusi, dan harga, dari faktor-faktor tersebut yang ditawarkan oleh perusahaan dalam keputusan pembelian konsumen dan sangat berpengaruh dalam pemasaran produk. (Barcelona et al., 2019).

Namun, dari berbagai faktor dalam keputusan pembelian yang menarik bagi peneliti, yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar agar dapat dipunyai, diperhatikan, digunaka, ataupun dikonsumsi. (Firmansyah & Haryanto, 2017).

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus memprsiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen. (Sari & Prihartono, 2021)

Salah satu perusahaan otomotif yang berada di Indonesia dan diandalkan oleh masyarakat untuk memutuskan kendaraan sepeda motor terbaik adalah Yamaha. Yamaha selalu berusaha untuk memberikan kualitas produk yang terbaik. Yamaha juga memberikan beraneka ragam varian sepeda motor yang inovatif dalam desain yang sesuai dibutuhkan oleh konsumen. Dengan keinovatifannya tersebut, Yamaha selalu

berinovasi agar produknya beda dari produk pesaing, salah satu contohnya yaitu sepeda motor Yamaha Aerox 155. (Tebe, 2019)

Konsumen memiliki peran penting terhadap barang yang diproduksi oleh produsen, karena tanpa konsumen barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal. Tindakan yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan merupakan perilaku konsumen, yang dilakukan oleh organisasi, kelompok maupun individu dalam pengambilan keputusan tersebut berkaitan dengan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, seperti memiliki serta memakai barang-barang atau jasa yang ekonomis. (Mangkunegara, 2019)

Produk dari Yamaha selalu berusaha menjual motor dengan mengutamakan produk yang berkualitas dibandingkan dengan pesaing produk motor lainnya, seperti Yamaha Aerox 155 yang telah dibuat oleh Yamaha berjenis sepeda motor matic untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin beragam. Yamaha telah dipercaya sebagai produk kendaraan roda dua terbaik, maka hal tersebut membuktikan bahwa kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 mempunyai kualitas produk yang baik, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli untuk tetap membeli produk tersebut.

Pada bidang otomotif, setiap individu di Indonesia sudah banyak yang menggunakan kendaraan pribadi, yaitu kendaraan bermotor yang telah menjadi dasar kebutuhan pada kehidupan serta untuk melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155. Kesimpulan untuk menganalisis serta meneliti yang dijadikan sebagai latar belakang melaksanakan penelitian dari teori Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menjadi "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor".

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk adalah faktor barang yang nilainya dapat ditentukan apakah unsur tersebut dibawah normal, diatas normal atau sesuai normal. (Astuti &

Matondang, 2020). Kualitas produk adalah kapasitas yang dimiliki dari suatu produk pada fungsinya yang meliputi terhadap proses serta peningkatan produk yang bernilai lainnya untuk memuaskan kebutuhan yang dapat memenuhi harapan konsumen. (Krisna et al., 2021). Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. (Purwadinata & Batilmurik, 2020). Kualitas produk adalah serangkaian karakter yang tersirat secara spesifik terhadap produk yang bisa diukur dengan kuantitatif. (Adindo, 2021). Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:90)

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas, kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan.

Kualitas barang ditentukan oleh delapan dimensi, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Melayani (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Persepsi Atas Kualitas (*Perceived Quality*). (Tjiptono, 2016)

Keputusan Pembelian

Proses evaluasi calon pembeli dalam membentuk pemertingan berdasarkan merek yang sudah ada dari beberapa opsi disebut dengan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian yaitu sejumlah keputusan yang melibatkan setiap aspek atau setiap kegiatan kehidupan yang meliputi berbagai upaya tertentu untuk mendapatkan informasi produk. (Damiati et al., 2017). Keputusan pembelian merupakan proses perilaku dalam pemilihan dari dua atau beberapa pilihan yang dipakai sebagai tindakan dalam memecahkan masalah. (Djohan, 2016). Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (SastroAtmodjo, 2021). Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. (Purboyo et al., 2021).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan komponen yang utama dari perilaku konsumen salah satunya, yaitu keputusan pembelian. Dalam keputusan memiliki dua pilihan, atau lebih tepatnya antara perilaku atau tindakan yang sangat penting dan perlu untuk selalu diperhatikan. Proses keputusan pembelian dalam membeli produk berdasarkan juga pada peranan keputusan pembelian serta berdasarkan' dari berbagai faktor' yang mempengaruhinya.

Ada lima tahapan dalam proses pembelian, yaitu:

1. Kesadaran Akan Kebutuhan'
2. Mencari Informasi'
3. Evaluasi Alternatif'
4. Keputusan Pembelian'
5. Perilaku Setelah Pembelian.' (Abdullah & Tantri, 2018)

Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis, sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 Pada Dealer JG Motor Kota Bogor.

H0: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian' kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 Pada Dealer JG Motor Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Dalam tinjauan ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan strategi penelitian survey serta analisis deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang dimiliki, baik pada faktor bebas maupun faktor otonom, tanpa membuat korelasi faktor dan mencari asosiasi dengan faktor yang berbeda.

Populasi & Sampel

Populasi adalah area keseluruhan berdasarkan yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki. (Sugiyono, 2019) Peneliti mengambil populasi dari penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor.

Teknik *Nonprobability Sampling* meliputi *Purposive Sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pendekatan tersebut merupakan dimana seseorang atau sesuatu tersebut mempunyai informasi yang dibutuhkan bagi penelitiannya dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2019).

Peneliti menetapkan menjadi 96 responden warga Kota Bogor dan sekitarnya, maka dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran untuk mewakili sampel yang digenapkan berjumlah 96 responden.

Sumber Data

Data primer akan menjadi informasi data yang dilibatkan oleh peneliti dalam tinjauan ini. Bahwa data ataupun informasi yang didapatkan tanpa melalui perantara, yaitu melalui pengguna kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor menggunakan kuisioner. Selain itu, informasi sekunder penelitian ini terdapat dari buku serta jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu teknik angket atau bisa dikatakan juga sebagai kuesioner. Teknik tersebut agar dapat mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan diketahui apa yang dapat diandalkan dari responden. Skala pada penelitian ini yang digunakan, yaitu memakai

skala likert. Skala ini dapat dipakai dalam mengukur pendapat, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok yang berkaitan soal fenomena sosial, dengan nilai yang berbobot, SS (sangat setuju) = 4; S (setuju) = 3; TS (tidak setuju) = 2; STS (sangat tidak setuju) = 1. (Sugiyono, 2019)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, suatu variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi yang khas (normal) atau tidak. Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal biasanya hasil uji statistik akan mengalami penyusutan. (Sugiyono, 2019)

Untuk menguji normalitas data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *One Sample Kolmogorov*

Dengan memanfaatkan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan syarat apabila nilai *Kolmogorov Smirnov* berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi > 5% atau 0,05 hingga data tersebut memiliki distribusi yang khas (normal). Sebaliknya, jika nilai di bawah 5% atau 0,05, data tersebut tidak memiliki distribusi yang khas (normal).

Hal ini dapat dilihat pada tabel 1, sesuai konsekuensi dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*, bahwa nilai dari *Asymp.Sig* adalah $0,056 > 0,05$. Sehingga dianggap bahwa data yang telah di uji dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal.

2. Grafik P-Plot

Grafik P-Plot, dianggap berdistribusi normal, apabila gambar grafik menunjukkan titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut.

Hal ini ditemukan pada Gambar 1, dinyatakan bahwa informasi yang digunakan untuk mengukur variabel (Y), yaitu keputusan pembelian telah tersebar secara normal, dengan menunjukkan gambar tersebut titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan juga mengikuti garis diagonalnya.

3. Histogram

Histogram adalah uji normalitas yang dapat dilakukan dengan cara melihat pada kurva yang khas(normal). Kurva normal yang memiliki ciri khas, salah satunya adalah jika gambar menunjukkan bahwa distribusi data berbentuk sebuah lonceng dan tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan, itu berarti bahwa data dengan distribusi secara teratur(normal).

Terlihat pada gambar 2, bahwa diagram histogram memberikan desain gambar yang khas (normal), karena histogram berbentuk sebuah lonceng dan tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan.

B. Uji Linearitas

Dalam uji linearitas dapat mengetahui linearitas hubungan antara variabel dependen (Y) dan independen (X). Hubungan antar variabel jika linear dapat dilihat juga menggunakan grafik Scatter Plot, apabila sebaran data pada grafik mengikuti garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas, maka variabel independen dan dependen dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear. (Sugiyono, 2019)

Pada gambar 3, dapat dilihat bahwa data dari dua faktor pada grafik dengan struktur desain garis lurus dari bawah kiri ke kanan atas, maka pada titik menunjukkan bahwa kedua variabel yang ada tersebut linear, sehingga model regresi dalam tinjauan di penelitian ini telah terpenuhi.

Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi dapat dipakai untuk melakukan prediksi dimasa yang akan datang seberapa besar nilai variabel terikat bila variabel bebas.(Dr. Riduwan & Dr. H. Sunarto, 2019).

Karena penelitian ini memiliki satu variabel X dan satu variabel Y, oleh karena itu regresi sederhana yang digunakan pada penelitian ini.

Hal ini terdapat pada tabel 2, berdasarkan tabel hasil uji Koefisien, nilai konstanta (a) = 9,990 dan nilai beta = 0,823 serta thitung dan tingkat signifikansi 0,000. Dari tabel didapatkan persamaan dalam perhitungannya, yakni:

$$Y = 9,990 + 0,823X$$

Keterangan: Nilai konstanta (a) pada garis regresi adalah 9.990, yang menyatakan bahwa (X) adalah 0, maka (Y) adalah 9.990.

Koefisien regresi (X) sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan 1% pada Kualitas Produk (X), maka Keputusan Pembelian (Y)

diperkirakan akan meningkat sebesar 0,823. Kemudian lagi, jika (X) turun 1%, penjualan juga diperkirakan akan adanya penurunan sebesar 0,823.

Tanda (+) menunjukkan jalannya hubungan searah, di mana kenaikan atau penurunan variabel (X) akan membawa kenaikan atau penurunan variabel (Y).

Uji F

Berdasarkan tabel 3, f_{hitung} yang diperoleh adalah 197,265 dan f_{tabel} adalah 3,94 dengan alpha ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan perhitungan dalam kedua perhitungan, yakni pada $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($197,265 > 3,94$) serta tingkat signifikasinya adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**, dan itu menyiratkan bahwa (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap (Y).

Uji T

Dapat dilihat pada tabel 4, bahwa nilai $t_{hitung}(14,045) > t_{tabel}(1,986)$, menyiratkan bahwa **H₀ ditolak dan H₁ diterima** yang menyiratkan bahwa kualitas produk (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 pada dealer JG motor kota Bogor.

Koefisien Determinasi

Pada tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,823 menunjukkan indikasi keberadaan yang kuat antara variabel (X) dan variabel (Y). Mengenai hasil berdasarkan output tersebut, besaran pengaruh atau koefisien determinasi (R Square) ditunjukkan oleh variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari beberapa hasil uji yang telah dilaksanakan, bahwa instrumen penelitian yang dipakai untuk dijawab dari responden dalam mengukur variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah valid dan reliabel. Serta hasil analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persentase dari variabel penelitian yang didistribusikan dalam mengetahui persepsi konsumen.

Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan fitur serta karakteristik produk maupun jasa yang bersangkutan dengan kemampuan

dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau calon pembeli yang tersirat dengan perusahaan. Sebagaimana yang dimaksud dari suatu produk tidak hanya suatu barang, tetapi berupa atribut yang dapat memuaskan demi memenuhi kebutuhan konsumen, ini jelas adalah definisi yang berfokus pada pelanggan.

Pembahasan mengenai Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada teori dalam pemasaran Keputusan Pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2009) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen dalam membentuk pemertingan berdasarkan merek-merek yang ada dari beberapa pilihan.

Hasil penelitian dari koefisien determinasi atau hasil dari pengaruh yang ditunjukkan oleh variabel bebas Kualitas Produk terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,677 atau 67,7%, sedangkan sisanya 32,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian.

Implikasi

Pada penelitian ini dalam variabel kualitas produk dapat mempertahankan dan meningkatkan agar lebih baik oleh pihak manajemen Yamaha. Dikarenakan variabel kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen. Salah satu dari indikator yang perlu ditingkatkan adalah Kinerja dari produk Yamaha Aerox 155 itu sendiri.

Saran

Saran bagi perusahaan, perusahaan tetap mempertahankan dan memperdalam Kualitas Produk yang ditawarkan agar lebih menarik minat terhadap kebutuhan konsumen.

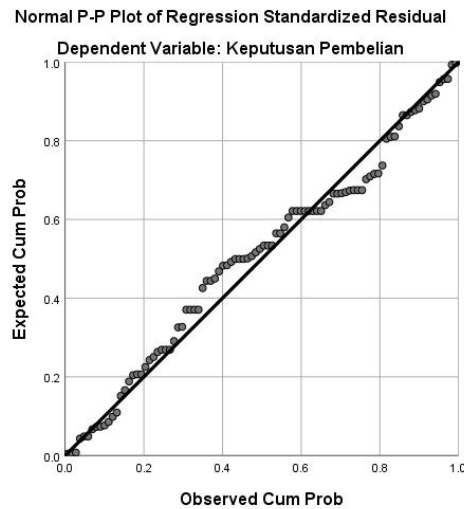
Saran bagi peneliti selanjutnya, bila ingin melaksanakan penelitian berikutnya merubah faktor-faktor brand dalam pemasaran selain Kualitas Produk, untuk dapat dijadikan referensi dan diteliti pengaruhnya pada keputusan pembelian. Sebagai contohnya, yaitu harga dan citra merek Yamaha Aerox 155. Selain itu, diusahakan dapat memperluas lingkup penelitian, karena dalam penelitian ini hanya meneliti di daerah Kota Bogor dan sekitarnya saja.

DAFTAR PUSTAKA

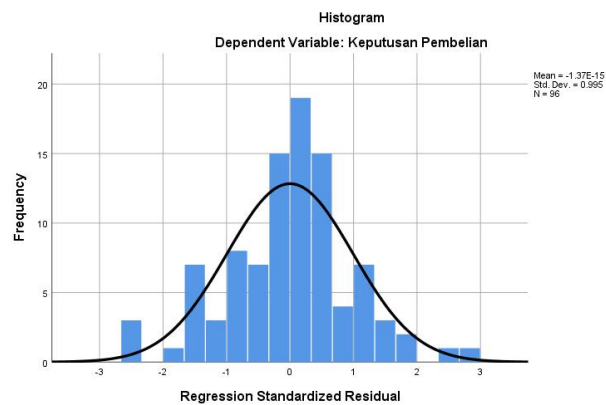
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Adindo, A. W. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*. CV Budi Utama.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.

-
- Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.); Cetakan Pe). Deepublish.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Made Diah Angendari. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian* (R. Adhani (ed.); Cetakan 1). Media Nusa Creative.
- Dr. Riduwan, M. B. A., & Dr. H. Sunarto, M. S. (2019). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis* (M. P. Prof. Dr. H. Akdon (ed.)). Alfabeta.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan* (A. Fauzi (ed.)). Duta Media Publishing.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Julian, M. (2019). *Begini strategi APM dalam menghadapi ketatnya persaingan pasar skutik*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/begini-strategi-apm-dalam-menghadapi-ketatnya-persaingan-pasar-skutik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); Kedua Bela). PT Indeks.
- Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran* (G. Rahmawan (ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.
- Mangkunegara, A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (A. Gunarsa (ed.); Keenam). PT Refika Aditama.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlena, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian* (Cetakan 1). CV Literasi Nusantara.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 1172. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- SastroAtmodjo, S. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing)* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV Alfabeta.
- Tebe. (2019). *Selalu Berinovasi dengan Trend Terkini, Bikin Yamaha AEROX Terus di Minati!* Terasbiker.Com. <https://terasbiker.com/2019/03/21/selalu-berinovasi-dengan-trend-terkini-bikin-yamaha-aerox-terus-di-minati/>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi.

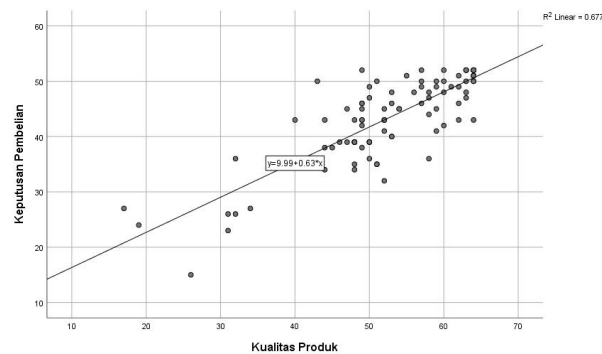
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Hasil Output Normalitas Grafik P-Plot
Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022



Gambar 2 Hasil Output Uji Normalitas Histogram
Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022



Gambar 3 Hasil Output Uji Linearitas ScatterPlot
Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022

Tabel 1 Hasil Output Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.41968862
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.085
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022

Tabel 2 Hasil Output Analisis Regresi Serderhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.990	2.428		4.114	.000
	Kualitas Produk	.635	.045	.823	14.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022

Tabel 3 Hasil Output Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3894.293	1	3894.293	197.265	.000 ^b
	Residual	1855.697	94	19.741		
	Total	5749.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022

Tabel 4 Hasil Output Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.990	2.428		4.114	.000
	Kualitas Produk	.635	.045	.823	14.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022

Tabel 5 Hasil Output Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.674	4.443

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Olahan Data Peneliti, IBM SPSS Statistics 26, 2022