

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN *AFTER*
SALES SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK SELIS DI
KOTA PALEMBANG**

RINGKASAN SKRIPSI



JEVON THE AWDI

NIM : 2022028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2024**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN *AFTER SALES SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR LISTRIK SELIS DI KOTA PALEMBANG

JEVON THE AWDI

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No.60 Palembang

E-mail: jevonawdi23@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli, menggunakan dan menikmati layanan jasa purna jual produk motor listrik Selis. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisa data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Penelitian ini diolah dengan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *after sales service* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *after sales service*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and after-sales service on purchasing decisions. The population in this study is all people who have bought, used and enjoyed after-sales service for Selis electric motorcycle products. The sample used was 70 respondents using the purposive sampling method. Data analysis was carried out using descriptive statistics, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity test, multiple linear regression analysis test, determination coefficient test, t test, and F test. The results of this study show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions while after sales service has a positive but not significant effect on purchase decisions.

Key Words : Kualitas Produk, After Sales Service, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun yang lalu, persaingan pada industri kendaraan bermotor dikatakan sangat ketat. Ini terjadi karena dominasi sepeda motor Jepang di Indonesia dan masuknya pabrikan dari Malaysia (Bimo & Sukendro, 2019). Berdasarkan pernyataan Ketua Asosiasi Industri pada Sepeda Motor Indonesia (AISI), menyatakan bahwa sepeda motor menghasilkan lebih dari 30% dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) melalui pajak dalam menunjang perekonomian di Indonesia. Jumlah motor konvensional terus bertambah setiap tahun, yang berdampak pada meningkatnya polusi udara dikarenakan gas emisi motor tersebut (Sudarti *et al.*, 2022).

Emisi CO² di Indonesia meningkat sebesar 18% sebagai akibat dari adanya peningkatan emisi pada pembangkit listrik, transportasi, dan industri dari 2012 hingga 2017. banyak upaya yang telah digunakan dalam menurunkan penggunaan energi fosil dalam transportasi darat (Fahmi *et al.*, 2022). Salah satunya adalah menggunakan motor listrik. Sepeda motor listrik adalah teknologi baru yang ditanggapi memiliki dampak positif dalam lingkungan masyarakat (Berliandaldo & Prasetio, 2022). Keunggulan motor listrik dibandingkan dengan transportasi yang berbahan bakar mesin pada motor konvensional adalah mereka tidak memproduksi gas emisi buang. Sementara itu, motor listrik membantu pengembangan masa depan dalam keunggulan energi dengan emisi yang kecil.

Kepedulian masyarakat Indonesia yang masih rendah tentang efek jangka panjang penggunaan sepeda motor konvensional dan banyak masyarakat yang ragu untuk memiliki sepeda motor listrik disebabkan oleh faktor infrastruktur yang dianggap masih kurang memadai menjadi alasan yang gamblang Selain kesiapan infrastruktur dari pemerintah, perhatian *after-sales*, daya tahan baterai, dan harga sebuah kendaraan menjadi salah satu akar penyebab mengapa penetrasi pasar kendaraan listrik di Indonesia sangat lambat.

Sebagai kendaraan yang ramah lingkungan dan hemat bahan bakar, motor listrik telah menarik perhatian masyarakat Indonesia. Untuk meningkatkan penggunaan dan penjualan motor listrik, pemerintah memberikan subsidi sebesar Rp 7 juta per unit.

Tiga merek Gesits, Volta, dan Selis menerima subsidi untuk penjualan motor listrik baru sebanyak 200 ribu unit mulai 20 Maret 2023. Penerima subsidi merupakan masyarakat kelas menengah ke bawah yang dianggap belum secara maksimal digunakan karena beberapa hal seperti, harga pada sepeda motor listrik yang masih dikatakan mahal walau dengan harga subsidi, belum terlihatnya keyakinan durabilitas dan harga jual bekas yang berada di pasar kendaraan bekas, dan pengisian listrik di rumah yang dapat meningkatkan pengeluaran listrik.

Salah satu cara untuk mempertahankan pasar yaitu konsumen terhadap produk adalah dengan memberikan layanan purna jual yang baik. Konsumen akan merasa puas dan percaya apabila produk yang dibelinya memiliki layanan purna jual yang baik. Pada Layanan purna jual motor listrik Selis ini sudah ada bengkel resminya yaitu di Jalan Jenderal Sudirman No.234, 18 Ilir, Kecamatan Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil survey awal ternyata kondisi bengkel tersebut masih baru dan tenaga montirnya hanya 1 orang dan 1 kasir serta kunjungan konsumen perbulannya hanya 3-4 orang saja.

Sementara itu, dalam penerapannya layanan purna jual dinilai kurang efektif dalam menangani keluhan pelanggan seperti pemeliharaan yang kurang memadai yang mengakibatkan kabel motor listrik terlepas, pelayanan perbaikan yang belum memadai seperti montirnya hanya 1 orang saja kerusakan yang berulang pada pemakaian setahun seperti kerusakan di baterai serta garansi charger dan controllernya hanya tiga bulan saja. Pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan setelah penjualan yaitu dengan cara memberikan garansi, *framepart*, menyediakan sparepart, layanan reparasi, dan instruksi penggunaan. Terkait dengan pertumbuhan komunikasi, masih banyak konsumen yang merasa belum puas akan pelayanan tersebut, karena itu, setiap perusahaan harus mengantisipasi upaya mereka terutama untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses membeli, menentukan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai sebelum keputusan itu diambil dan berakhir setelah

keputusan itu diambil (Tjiptono, 2022). Sedangkan menurut (Keller, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari memeriksa atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai sumber-sumber yang memilih terhadap alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian dan bertindak setelah pembelian.

PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *After Sales Service* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018:261), dikatakan bahwa kualitas produk adalah Karakteristik produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang dipandang dari perspektif pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Selain itu, menurut Runtuwuu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019:251) dikatakan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi tertentu, seperti kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan, dan atribut lainnya yang penting. Semakin Baik kualitas suatu produk akan membuat konsumen tertarik pada produk kita. Dari ketiga defnisi menurut para ahli, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik barang, jasa, atribut, dan pemeliharaan barang yang berkaitan dengan

kemampuannya dalam melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, serta nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

After Sales Service

After Sales Service adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan setelah terjadi proses transaksi (Kotler, 2022). Menurut Tjiptono (2014:85), mendefinisikan layanan purna jual sebagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan secara khusus kepada konsumen setelah terjadinya proses transaksi. Perusahaan melakukan layanan purna jual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjalin kerja sama dengan pelanggan, mempertahankan hubungan yang baik, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mengurangi ketidakpastian seperti menyediakan pelayanan purna jual seperti garansi untuk menurunkan persepsi resiko pembelian oleh konsumen, layanan reparasi, serta penyediaan suku cadang pengguna. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual merupakan pelayanan yang diberikan produsen sebagai jaminan dan hubungan antara mereka dan pembeli setelah mereka membeli barang.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses menentukan berbagai pilihan untuk membuat keputusan tentang pembelian tertentu. Sedangkan, menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah aktivitas individu berhubungan yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari ketiga pernyataan tersebut penulis ingin menyimpulkan yaitu keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk, memilih berbagai alternatif tindakan, dan berhubungan langsung dengan aktivitas pembelian produk yang

ditawarkan oleh penjual lalu menganalisis berbagai macam opsi saat membuat keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu penilaian yang digunakan oleh konsumen dalam melihat satu produk. Secara umum, konsumen fokus pada kemampuan suatu produk tertentu ketika sedang menjalankan fungsinya, yang terdiri dari daya tahan, kehandalan, keakuratan produksi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik produk berharga lainnya. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Marsyaf (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian Juwito (2019) didapati hasil serupa, yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan dua penelitian di atas, penelitian yang dilakukan Syarif (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil temuan ini, maka penulis menentukan hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual yaitu pelayanan yang harus diberikan produsen kepada pelanggan saat konsumen membeli produknya. Manajemen pemeliharaan yang baik penting bagi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan pelanggan. Jika pelayanan purna jual tidak begitu memuaskan atau kurang baik tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kurniawan (2015) melakukan penelitian yang menemukan bahwa layanan purna

jual berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Kurniawan, pada penelitian Yudi (2020) juga terdapat kesimpulan bahwasannya layanan purna jual berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya dari Sayid (2018), ditemukan hasil jika variabel layanan purna jual berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menentukan hipotesis kedua, yaitu

H2: Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan teknik regresi berganda. Sugiyono (2021:16) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan *positivisme*. Metode ini digunakan dalam studi populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, dan juga sesuai tema penelitian yaitu Kualitas Produk dan *After Sales Service* pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Selis, maka data-data yang ada di dalam penelitian ini akan diolah dengan prosedur-prosedur statistik untuk mencapai tujuan penelitian.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini, yaitu orang yang membeli, menggunakan dan menikmati layanan jasa purna jual pada motor listrik Selis. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Kriteria yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia Responden minimal 17 tahun. Usia tersebut dianggap sudah mencapai sikap dewasa dalam hal pemikiran dan ketegasan dalam mengemukakan pendapat.

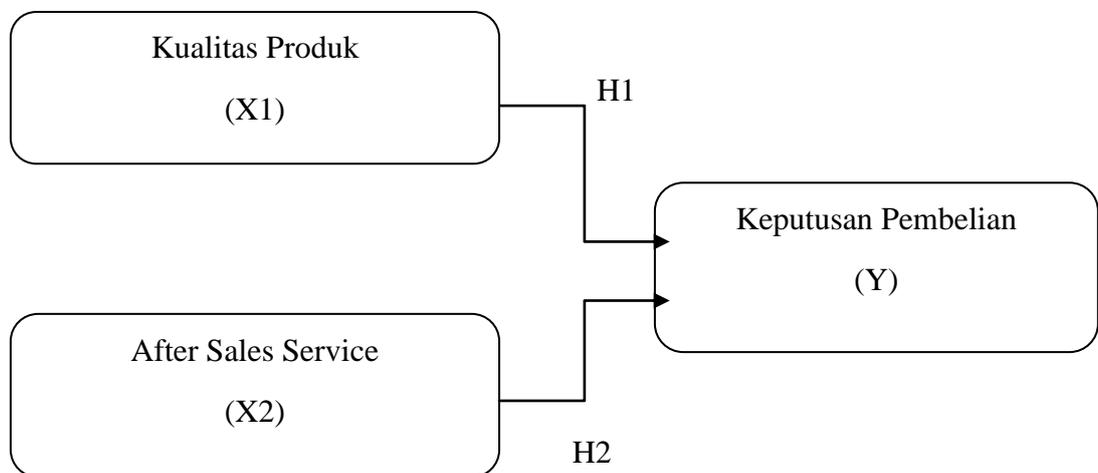
2. Responden telah melakukan pembelian pada produk Motor Listrik Selis
3. Responden telah menggunakan produk motor listrik Selis.
4. Responden telah melakukan service pada Motor Listrik Selis
5. Responden telah menikmati layanan jasa purna jual Motor listrik Selis.
6. Responden Harus Berdomisili di Kota Palembang

JENIS DATA PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari situs www.selis.co.id

Gambar 1 Model Penelitian

Model Penelitian



Teknik Analisis Data Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menentukan apakah masing masing variabel memiliki distribusi normal. Uji normalitas sangat penting karena untuk melakukan pengujian varabel lainnya diperlukan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, metode *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menguji normal atau tidak normalnya pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai *Asym Sig* dalam output SPSS. Apabila nilai dari *Asym Sig* > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal, sebaliknya apabila hasil nilai dari *Asym Sig* < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2013:160-165).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahuinya ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi tersebut adalah dengan cara dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance > 0.10 dan VIF < 10 berarti tidak terjadinya multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi, sedangkan apabila nilai tolerance < 0.10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas sehingga tidak bisa diolah lebih lanjut (Ghozali, 2013: 105-105).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah upaya untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi dalam hal variabel residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser (Ghozali, 2013:139-143). Apabila variance dari residual suatu pengamata kepengamatan lainnya tetap, maka itu dapat disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah bersifat

homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi >0.05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika nilai signifikansi <0.05 maka akan terjadi heteroskedastisitas sehingga data tidak bisa diolah lebih lanjut untuk regresi berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah jenis analisis yang memeriksa bagaimana variabel dependen atau variabel terikat berhubungan dengan satu atau lebih variabel independen yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{ETR}$$

α = konstanta

β_1 = Koefisien Regresi X_1 β_2 = Koefisien Regresi X_2 X_1 = Kualitas Produk

X_2 = After Sales Service e = StandarError

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Ghazali (2013;97) Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Karena dalam penelitian ini menggunakan variabel independen lebih dari satu yaitu Kualitas Produk (X_1), *After Sales Service* (X_2) dan maka koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *adjusted* R^2 . Ini menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel independen sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Dan ketika nilai dekat dengan satu variabel independen, hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen diberikan.

Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Untuk melihat pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima yang berarti semua variabel independen mempengaruhi semua variabel dependen.
- b) Jika nilai F hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai F tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Untuk melihat pengaruh dari variabel independen tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak yang berarti tidak mempengaruhi variabel dependen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
KP	70	3.41429	3.84286	3.56548
AFS	70	3.457143	3.82857	3.6
KP	70	3.52857	3.9	3.61143

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.1, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki rata rata tertinggi pada pernyataan X1.11 dengan angka 3,84. Dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan berupa baterai cadangan yang disediakan produk Motor Listrik Selis dapat mempengaruhi Kualitas Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mereka sangat terpengaruh oleh layanan yang diberikan perusahaan terhadap produk tersebut. Di sisi lain, dengan skor rata-rata terendah sebesar 3,41 pada pernyataan X1.8, menunjukkan bahwa informasi mengenai *Display Monitoring* lampu yang ada pada Motor Listrik Selis dianggap kurang unik.

Nilai rata-rata yang paling tinggi dalam variabel *After Sales Service* (X2) tercatat pada pernyataan X2.6 sebesar 3,82. Ini menunjukkan bahwa Motor Listrik Selis memberikan layanan pemeliharaan produk berupa *tune-up* atau *service* secara rutin kepada konsumen yang tentunya dapat menaikkan daya tarik minat konsumen terhadap produk Motor Listrik Selis. Terkait dengan pernyataan X2.9 yang mendapatkan skor rata rata paling rendah yaitu 3,45, dimana ini berkaitan pada kurangnya layanan perbaikan berupa perbaikan terhadap ban yang bocor pada Motor Listrik Selis yang berdampak pada pengurangan atau penurunan angka pembelian.

Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), skor rata-rata yang tertinggi diperoleh dari pernyataan Y9, yaitu sebesar 3,9 yang menyatakan bahwa responden pada umumnya merasa senang setelah membeli produk Motor Listrik Selis tersebut. Di sisi lain, nilai rata-rata terendah pada variabel ini yaitu Y6, sebesar 3,41 yang menandakan bahwa responden kurang setuju dalam mempertimbangkan untuk membeli produk Motor Listrik Selis yang lain.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized		
	Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.2, residual data pada penelitian ini terdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,818	1,222
<i>After Sales Service (X2)</i>	0,818	1,222

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai VIF variabel pada Kualitas Produk (X1) dan *After Sales Service* (X2) senilai $1,222 < 10$ dan nilai tolerance

value $0,818 > 0,10$ menandakan bahwa tidak adanya multikolinearitas dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk		Tidak Terjadi
(X1)	0,580	Heteroskedastisitas
After Sales Service		Tidak Terjadi
(X2)	0,562	Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Dari tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini mengingat nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X1) dan After Sales Service (X2) lebih dari 0,05.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Constant	20,575	5,092		4,040	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,315	0,118	0,336	2,676	0,009
<i>After Sales Service</i> (X2)	0,063	0,136	0,059	0,466	0,643

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data tabel 4.5, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang persamaan yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda.

$$ETR = 20,575 + 0,315 (X1) + 0,063 (X2) + e$$

2. Uji Statistik F

Tabel 6
Hasil Uji Statistik F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60,452	2	30,226	5,158	0,008
Residual	392,634	67	5,860		
Total	453,086	69			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari regresi adalah $0,008 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan After Sales Service (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

3. Uji Statistik t

Tabel 7
Hasil Uji Statistik t

Model	Beta	T	Sig.	Keterangan
Constant		4,040	0,000	
Kualitas Produk (X1)	0,336	2,676	0,009	H1 Diterima
After Sales Service (X2)	0,059	0,466	0,643	H2 Tidak Diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7, Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa jika angka signifikansi yang diperoleh lebih rendah dari 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Ini menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel yang diteliti, yang memungkinkan penarikan kesimpulan tentang hubungan signifikan berikut:

1. Nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan angka 0,009 yang berarti lebih kecil daripada 0,05, mengindikasikan pengaruh yang signifikan.
2. *After Sales Service* (X2) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diperlihatkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,643 yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *After Sales Service* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 8

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,365	0,133	0,108	2,42079

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X1), *After Sales Service* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,108. Ini menunjukkan bahwa tiap variabel dalam penelitian ini berkontribusi sekitar 10,8% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun, terdapat 89,2% variabilitas dalam Keputusan Pembelian yang tidak dijelaskan oleh variabel-variabel dalam penelitian ini, yang

menunjukkan adanya faktor faktor lain yang berpengaruh lebih besar seperti variabel Harga, Promosi, dan Citra Merek.

Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari temuan yang disajikan dalam penelitian tersebut, terdapat nilai B sebesar 0,336 dengan signifikansi 0,009, hasil penelitian ini menunjukkan penerimaan hipotesis pertama bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Analisis regresi linier berganda dan uji t mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif dan juga signifikan pada Keputusan Pembelian.

Dalam analisis statistik deskriptif, terdapat satu pernyataan kuesioner dengan nilai tertinggi yaitu X1.11 dengan angka 3,84, yang menandakan bahwa layanan yang diberikan kepada responden berupa baterai cadangan yang disediakan produk Motor Listrik Selis mempengaruhi Kualitas Produk.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sakti, 2020) tentang “ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman FreshTea “. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada minuman FreshTea.

2. Pengaruh After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang telah dilakukan, terdapat nilai B sebesar 0,059 dengan nilai signifikansi 0,643 sehingga untuk hipotesis kedua ditolak dikarenakan memiliki nilai positif tetapi tidak lebih besar dari t tabel. Oleh karena itu, hipotesis kedua tidak terdukung.

Dalam analisis statistik deskriptif, terdapat juga satu pernyataan kuesioner yang memiliki nilai tertinggi, yaitu X2.6 sebesar 3,82. Ini menandakan bahwa Motor Listrik Selis memberikan layanan pemeliharaan produk berupa *tune-up*

atau service secara rutin kepada konsumen yang tentunya dapat menaikkan daya tarik konsumen terhadap produk Motor Listrik Selis. Analisis statistik deskriptif diatas digunakan untuk gambaran awal tentang data yang digunakan dan juga membantu interpretasi hasil uji hipotesis.

Temuan dari studi ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Digas et al., 2021) tentang “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone “. Hasil pada penelitian ini menunjukkan variabel Layanan Purna Jual yang tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada HP Iphone.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *After Sales Service* terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Listrik Selis di Kota Palembang yang telah dilakukan oleh penulis, maka dari hasil pengujian data yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, fokus pada peningkatan kualitas produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa *After Sales Service* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya meskipun layanan purna jual dianggap penting oleh beberapa konsumen, faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan, konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas produk, harga, citra merek dalam menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi dalam

pelayanan pasca pembelian produk agar konsumen mengetahui apa saja yang diberikan oleh perusahaan terkait produk Motor Listrik Selis tersebut.

Keterbatasan

Adapun beberapa kendala yang kemungkinan dapat mempengaruhi hasil penelitian yang ingin diharapkan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Motor Listrik Selis masih tergolong baru, sehingga untuk bisa mengumpulkan responden lebih banyak mengalami kesulitan dan peneliti berharap Motor Listrik Selis ini kedepannya bisa meningkatkan iklan promosi mereka untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga pendapat untuk variabel Kualitas Produk, *After Sales Service* menjadi lebih baik atau bisa digeneralisasi untuk produk motor listrik yang lainnya.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dengan membatasi jumlah data yang dapat dikumpulkan. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu enam bulan, sehingga tidak semua variabel atau faktor yang relevan dapat dianalisis secara mendalam. Untuk kedepannya, peneliti berharap untuk menambahkan variabel atau faktor yang lebih luas selain variabel maupun faktor yang ada pada penelitian ini.

Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian - penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Pada uji statistik deskriptif, pernyataan yang memiliki nilai terendah pada variabel Kualitas Produk (X1) terdapat di pernyataan X1,8 dengan nilai 3,41 yang berbunyi “ *Display Monitoring* lampu yang ada pada motor listrik Selis dianggap kurang unik “. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar perusahaan Motor Listrik Selis dapat meningkatkan desain pada produknya

yaitu peningkatan *Display Monitoring* lampu agar jadi lebih menarik yang akan membuat konsumen tertarik pada masa yang akan mendatang.

2. Pada uji statistik deskriptif, pernyataan yang memiliki nilai terendah pada variabel *After Sales Service* (X2) terdapat di pernyataan X2.9 sebesar 3,45 yang berbunyi “ Layanan perbaikan berupa perbaikan terhadap ban yang bocor pada Motor Listrik Selis “. Untuk Penelitian selanjutnya, peneliti berharap perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada ban yang bocor seperti menggunakan alat pendeteksi kebocoran pada ban dengan lebih baik.
3. Pada uji statistik deskriptif, pernyataan yang memiliki nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat di pernyataan Y6 sebesar 3,41 yang berbunyi “ Kurang setuju dalam mempertimbangkan untuk membeli produk Motor Listrik Selis yang lain “. Untuk Penelitian selanjutnya, Peneliti berharap kepada perusahaan Motor Listrik Selis dapat memberikan varian yang lebih bagus atau harga diskon untuk varian produk yang lainnya yang dimana akan berdampak pada peningkatan pembelian pada Motor Listrik Selis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44

- Detiknews, (2023). Selis Bermasalah Bawaan Pabrik. <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-6883173/selis-bermasalah-bawaan-pabrik-spare-part-tak-kunjung-tersedia>
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Fatmaningrum, S. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 176-188.
- Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2-4.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasanah, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Apikasi Bromptit terhadap Loyalitas Konsumen Honda Scoopy di Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisniia*, 4.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 31-38.
- Hardani, S. M. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.

- Khotimah, H. (2019). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education* , 110-121.
- Mendur, M. E. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba* , 1079.
- Nurfitri, A. R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok). *UG Jurnal* , 26-33.
- Setiawan, R. A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* , 188.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Sitorus, F. Y. (2019). *Management Journal. Fundamental Management Journal*, 4(1), 37–51
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.*Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Garry. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry. 2016. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta:Erlangga
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.* Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung : Alfabeta, CV