

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI KOTA LANGSA

Ivan Wahyu Perdana^{1*}, Tengku Putri Lindung Bulan¹, Muhammad Rizqi Zati¹

¹⁾ Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

Penulis Korespondensi: wahyuperdana309@gmail.com, tengkuputri@unsam.ac.id, rizqi_zati@unsam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli dan memakai Honda Scoopy. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji validitas pada kuesioner variabel ketersediaan produk dan kualitas produk kesemuanya dinyatakan valid. Hasil reabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (*adjusted R²*). Ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. Ketersediaan produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa.

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Article Information:

Received Date: 7 Maret 2024

Revised Date: 11 Maret 2024

Accepted Date: 17 Maret 2024

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia telah memasuki era industri 4.0 termasuk industri transportasi atau otomotif. Transportasi merupakan perpindahan manusia maupun barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan kendaraan. Sarana untuk transportasi terdiri dari beberapa jenis meliputi transportasi umum, transportasi khusus dan transportasi pribadi. Pada zaman sekarang alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat di Indonesia. Perkembangan industri bisnis transportasi semakin berkembang pesat dan dinamis, salah satu penyebabnya karena pengguna alat transportasi semakin meningkat.

Saat ini terdapat banyak pilihan merek dan tipe sepeda motor di Indonesia membuat para konsumen harus lebih cermat memilih tipe sepeda motor yang diinginkan. Dengan *demand* atau permintaan akan produk sepeda motor yang terus meningkat, produsen dituntut untuk dapat membuat suatu produk sepeda motor yang memiliki kualitas terbaik dan ketersediaan produknya harus terus tercukupi agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya serta meningkatkan kepercayaan akan *brand* tersebut dan pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti dan Abdullah, 2017:5). Dengan semakin beragamnya pilihan merek dari produk sepeda motor yang ada di pasaran saat ini tentu hal tersebut membuat setiap konsumen agar lebih teliti dalam memutuskan untuk membeli merek sepeda motor yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni seperti ketersediaan produk dan Kualitas Produk.

Ketersediaan produk merupakan bentuk jaminan dari pengusaha terhadap

beberapa jenis dan item produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang perlu dikembangkan secara terus menerus untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang optimal. Dalam menentukan pilihannya, konsumen tentu akan memilih produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2016:72). Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah Kualitas Produk. mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:205) kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Di Indonesia saat ini terdapat banyak *brand* produk sepeda motor, salah satu diantaranya yaitu Honda Scoopy. Scoopy merupakan salah satu varian sepeda motor merek Honda, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk Scoopy pada tahun 2010. Honda Scoopy merupakan sepeda motor matic dimana jenis motor ini tanpa perpindahan gigi manual ataupun kopling dan hanya menggunakan operasi gas atau akselerasi serta rem. Pertama kali hadir Scoopy dibekali dengan mesin berkapasitas 108cc dengan sistem karburator dan saat ini telah berkembang dengan menggunakan sistem injeksi. Honda Scoopy mempunyai 4 tipe yaitu Scoopy *Stylish*, Scoopy *Prestige*, Scoopy *Sporty* dan Scoopy *Fashion*. Dari keempat tipe tersebut semuanya memiliki warna yang berbeda yakni merah, hitam, abu-abu, biru dan lain-lain. Berikut ini data penjualan Honda Scoopy dari tahun 2019 hingga 2022.

Tabel 1. Data Penjualan Honda Scoopy

No	Tahun	Unit Yang Terjual
1.	2019	4.910.688
2.	2020	2.890.000
3.	2021	3.928.788
4.	2022	3.999.000

Sumber: AISI indonesia tahun 2022

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan kepada beberapa responden, terdapat beberapa permasalahan serta fenomena yang menarik terkait produk sepeda motor Honda Scoopy di Kota Langsa. Rata-rata responden menjawab bahwasanya mereka harus menunggu sampai berbulan-bulan untuk bisa mendapatkan produk sepeda motor Honda Scoopy dikarenakan ketersediaan produknya yang sangat terbatas, susahnyanya mendapatkan Honda Scoopy tersebut dikarenakan adanya kendala kelangkaan pada *chip* semikonduktor untuk sepeda motor Honda Scoopy.

Para responden tersebut juga mengungkapkan bahwasanya menurunnya tingkat kepercayaan mereka terhadap *brand* Honda dikarenakan ketersediaan produknya sangat langka dan membuat mereka harus *indent* atau menunggu dan mengantri untuk dapat bisa membeli Honda Scoopy tersebut. Ditambahkan lagi saat ini produk Honda digegerkan dengan rangka *eSAF* yang mudah keropos, oleh karenanya membuat rangka sepeda motor Honda mudah patah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Nasution (2021:8), keputusan pembelian ialah dimana pelanggan tau akan masalahnya, mendapatkan informasi produk ataupun merek, kemudian menilai seberapa cermat setiap alternatif-alternatif dapat mengatasi masalah sebelum membuat pilihan pembelian.

Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Siagian (2017:16) yaitu prioritas pembelian, kemudahan mendapatkan, pertimbangan manfaat dan keyakinan dari membeli.

Menurut Andira dan Arianty (2015:41), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup,

kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).

2. Faktor psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.
3. Faktor sosial, yaitu terdiri dari beberapa aspek, seperti referensi kelompok, tingkatan status sosial, dan kecemburuan sosial.

Ketersediaan Produk

Situngkir, et al., (2021:176), menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk, ketersediaan produk mampu mendorong para konsumen lebih mudah mendapatkan produk sesuai harapan.

Adapun indikator dari ketersediaan produk menurut Sugiharto dan Renata (2020:3) yaitu *layout* penjualan, persediaan produk selalu ada, distribusi produk merata tersedia diseluruh *dealer*, kemudahan melakukan pembelian dan kelengkapan produk yang ada di *dealer*.

Astuti dan Hakim (2021:22), mengemukakan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi ketersediaan produk, yaitu:

1. *Variety*, didefinisikan kelengkapan produk yang dijual berkorelasi pada pertimbangan konsumen menentukan suatu outlet.
2. *Width or breath*, didefinisikan tersedianya barang-barang pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth*, didefinisikan macam serta jenis karakteristik produk.
4. *Consistency*, didefinisikan menjaga kelengkapan produk, kualitas, serta harga berlandaskan permintaan pelanggan.
5. *Balance*, didefinisikan kunci pemecahan berbagai jenis masalah.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan serta

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Daga, 2017:33).

Adapun indikator dari Kualitas Produk menurut Tjiptono (2016:134) yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, fitur, reliabilitas, estetika, dan kualitas yang dirasakan.

Menurut Arianty (2015:73) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut :

1. *Features* (keragaman produk) yaitu berguna untuk menambah fungsi dasar, pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
2. *Reability* (keandalan) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. *Conformance* (kesesuaian) yaitu hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.
4. *Durability* (daya tahan dan ketahanan) yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
5. *Service ability* (kemampuan pelayanan) yaitu yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
6. *Asthetics* (estetika) yaitu karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika.
7. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu konsumen tidak memberi informasi yang lengkap mengenai atribut produk.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli produk sepeda motor Honda Scoopy.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang pernah membeli sepeda motor Honda Scoopy. Karena dalam

penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population*, maka didapatkan hasil sebesar 96 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan atau kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Langsa tahun 2019 keatas yang sudah menggunakan rangka berbahan eSAF.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014:52) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada para responden. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan pada kuesioner data digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan cara mengkorelasikan masing- masing indikator dengan skor total indikator. Dimana dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan dengan besar 5% dengan total sampel (n) yaitu sebanyak 30 responden. Kemudian diperoleh perhitungan r_{tabel} adalah sebesar 0,361. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah:

- a. Jika $r_{hitung} \geq 0,361$, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
- b. Jika $r_{hitung} < 0,361$, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

Menurut Priyatno (2014:64) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur rentangan (skala likert 1-5) adalah

Cronbach Alpha. Uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 For Windows dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian *Cronbach's Alpha*. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas, dengan pernyataan :

- a. Jika nilai $Alpha > 0,6$ maka pernyataan variabel tersebut reliabel.
- b. Jika nilai $Alpha \leq 0,6$ maka pernyataan variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji apakah residual yang dihasilkan dapat secara non-residual, dimana data ini dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal ataupun tidak (Priyatno, 2014:90). Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas diterapkan melalui uji Grafik P-P Plot, sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal (Priyatno, 2014:91).

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2014:108) heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama dan dapat berubah pada semua pengamatan dalam suatu model regresi. Untuk menghasilkan model regresi yang baik, sebaiknya tidak membiarkan terjadinya heteroskedastisitas. Priyatno (2014:108) mengemukakan uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi), dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2014:103) uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolonieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Metode uji multikolonieritas yaitu melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas (Priyatno, 2014:103).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan fungsional antara lebih dari satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2017).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2014).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal ini yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi (*Adjusted R²*) semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan

bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel ketersediaan produk dan kualitas produk serta keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel
Ketersediaan Produk		
X _{1.1}	0,499	0,361
X _{1.2}	0,765	0,361
X _{1.3}	0,781	0,361
X _{1.4}	0,802	0,361
X _{1.5}	0,632	0,361
X _{1.6}	0,872	0,361
X _{1.7}	0,843	0,361
X _{1.8}	0,810	0,361
X _{1.9}	0,688	0,361
Kualitas Produk		
X _{2.1}	0,829	0,361
X _{2.2}	0,857	0,361
X _{2.3}	0,820	0,361
X _{2.4}	0,748	0,361
X _{2.5}	0,826	0,361
X _{2.6}	0,765	0,361
X _{2.7}	0,529	0,361
X _{2.8}	0,845	0,361
X _{2.9}	0,380	0,361
X _{2.10}	0,715	0,361
X _{2.11}	0,765	0,361
X _{2.12}	0,449	0,361
Keputusan Pembelian		
Y _{1.1}	0,441	0,361
Y _{1.2}	0,512	0,361
Y _{1.3}	0,512	0,361
Y _{1.4}	0,706	0,361
Y _{1.5}	0,530	0,361
Y _{1.6}	0,647	0,361
Y _{1.7}	0,675	0,361
Y _{1.8}	0,584	0,361

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel ketersediaan produk dengan sembilan item pernyataan, *brand trust* dengan enam pernyataan, kualitas produk dengan dua belas pernyataan serta keputusan pembelian dengan delapan pernyataan. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* > 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diketahui seluruh item pernyataan bersifat valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel ketersediaan produk dan kualitas produk serta keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel
Ketersediaan Produk	0,911	0,6
Kualitas Produk	0,933	0,6
Keputusan Pembelian	0,836	0,6

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	10.206	3.081	3.31	.00
Ketersediaan	.380	.076	3	1
n Kualitas	.354	.113	5.01	.00
			8	0
			3.11	.00
			9	2

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

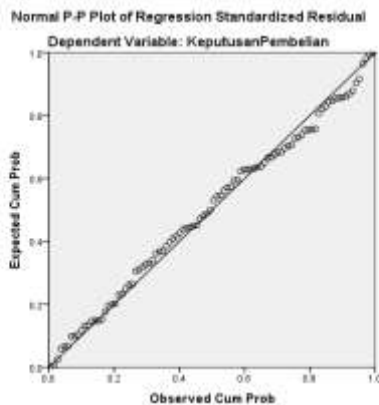
Hasil persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 10,206 + 0,380 X_1 + 0,354 X_2$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 10,206 berarti apabila ketersediaan produk dan Kualitas Produk bernilai tetap maka keputusan pembelian sebesar 10,206.
2. Koefisien regresi variabel ketersediaan produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,380. Artinya, apabila ketersediaan produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,380 dengan asumsi variabel Kualitas Produk tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel ketersediaan produk menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,354. Artinya, apabila ketersediaan produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,354 dengan asumsi variabel *Kualitas Produk* tidak berubah.

Hasil Uji Normalitas



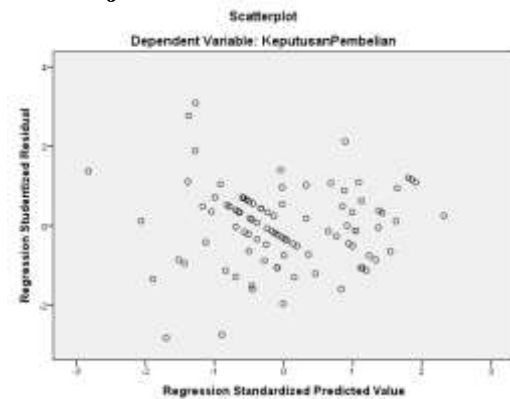
Gambar 1.1 Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah (2024)

Untuk menguji normalnya suatu data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal P-Plot, jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal maka penyebaran datanya terdistribusi normal. Pada gambar di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis

diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebat di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Ketersediaan Produk	.635	1.575
Brand Trust	.612	1.633
Kualitas Produk	.458	2.185

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

- Pada variabel ketersediaan produk, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,635 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,575, sehingga variabel ketersediaan produk tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel *brand trust*, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,612 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,633, sehingga variabel *brand trust* tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel kualitas produk, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,458 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 2,185, sehingga variabel kualitas produk tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	10.206	3.081	3.31	.00
Ketersediaan	.380	.076	3	1
n Kualitas	.354	.113	5.01	.00
			8	0
			3.11	.00
			9	2

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Ketersediaan Produk memiliki nilai t sig. 0,000. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa Ketersediaan Produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda Scoopy memuaskan dan memenuhi ekspektasi konsumennya dan membuat konsumennya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t sig. 0,002. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik seperti yang dijanjikan oleh Honda Scoopy ketika menggunakan produknya serta membuat konsumennya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	206.560	27.666	.000 ^b
Residual	7.466		
Total			

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Hasil nilai F sig. diperoleh sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa ketersediaan produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.716 ^a	.513	.503

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,503. Artinya, ketersediaan produk dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan citra merek.

Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil pengaruh ketersediaan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa. Penjelasan tentang pengujian hipotesis dibawah ini:

1. Pengaruh Ketersediaan Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Dalam penelitian ini yaitu bahwa ketersediaan produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang, et al., (2022) dimana didapatkan hasil bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah, et al., (2016) dimana didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

3. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dimana nilai F sig. 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen yaitu ketersediaan produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa.
2. Hasil uji t variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa
3. Ketersediaan produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa.

Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa variabel ketersediaan produk dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy di Kota Langsa sebesar 50,3%, sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, desain produk dan citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 Bagi pihak perusahaan yaitu PT. Astra Honda Motor agar sebisa mungkin produk sepeda motor Honda Scoopy selalu tersedia karena *demand* yang terus meningkat setiap tahunnya. Serta terus meningkatkan kualitasnya agar kepuasan yang didapat oleh para konsumen terus

meningkat dan bisa memenuhi ekspektasinya. PT. Astra Honda Motor juga harus terus meningkatkan inovasi agar terus mendapat kepercayaan dari konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, terkhusus bagi yang ingin melakukan penelitian dengan objek dan judul yang sama dengan penelitian ini diharapkan untuk memperluas materi yang ingin disampaikan agar lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya atau dapat menambah variabel atau menggunakan variabel lain seperti harga, desain produk, citra merek dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Amrullah., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. **Jurnal Ekonomi dan Manajemen**, 13(2).
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. **Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis**, 16(2).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah**, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. **Jurnal Ilmiah Magister Manajemen**, 4(1).
- Daga, R. (2017). **Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**, Edisi Pertama, Global RCI, Sulawesi Selatan.
- Ghozali, I., 2018, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS**, Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**, 7th edition, Pearson, Australia.
- Lupiyoadi, (2016). **Bauran Pemasaran Bisnis Jasa**, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution, S., Z. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area)**. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Medan Area.
- Priyatno, D. (2014), **SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Siagian, N. S. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy. (2022). Pengaruh *Personal Selling* dan Ketersediaan Produk terhadap Volume Penjualan pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. **Seminar Nasional Sosial Humaniora dan Teknologi**.
- Situngkir, M. B., Rahayu, V. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang). **Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)**, 2(1).
- Sugiharto, S. & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Dalam Studi Kasus Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Cleo Di daerah Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. **Jurnal Strategi Pemasaran**, 7(1),
- Tjiptono, F. (2016). **Service, Quality and Satisfaction**, 4th edition, Andi, Yogyakarta.