

Pengaruh Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen UD Nugraha Motor di Kabupaten Gresik)

Disusun Oleh
Moch Rizky Herlambang
202022000154

Dosen Pembimbing
Ainur Rochmaniah, S.Sos., M..Si
0721126903

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BISNIS HUKUM DAN ILMU SOSIAL
2024**

Pendahuluan

- UD Nugraha Motor ini didirikan pada tahun 2020, bertempat di Kwadengan Timur 56 perum Palm Viesta B-2 Kabupaten Sidoarjo. UD Nugraha motor ini bergerak di bidang transportasi yang menjual berbagai macam merek spare part sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Suzuki.
- Penjualan spare part sepeda motor ini terfokus pada pemilihan kualitas produk dengan kondisi baik, membandingkan harga yang lebih murah serta daya tahan spare part sepeda motor yang lebih awet dan tahan lama



Pendahuluan

- Pasar Penjualan enjualan spare part sepeda motor UD Nugraha Motor ini berada di Kabupaten Gresik Jawa Timur.
- Di Kabupaten Gresik banyak sekali bengkel yang menyediakan barang spare part sepeda motor dengan berbagai merek yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Bengkel tersebut banyak didatangi oleh konsumen dengan melihat kualitas produk spare part sepeda motor melalui daya tahan, performa dan ketahanan terhadap kondisi lingkungan.



Tujuan Penelitian

Untuk memahami bagaimana preferensi dan kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian spare part sepeda motor.

Dapat menjadi acuan bagi perkembangan bisnis Perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran serta kepuasan pada konsumen UD. Nugraha Motor.

Teori Penelitian

Kualitas Produk Kotler (2012)



Bentuk produk bisa dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk

Keputusan Pembelian Kotler et al (2018)



Seseorang akan memilih barang yang dianggap baik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhannya.

Preferensi Konsumen Schiffman et al (2008)



Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, yakni kelengkapan informasi produk untuk perbandingan, konsistensi dan Keputusan konsumen.

Metode Penelitian

Total Sampling
(100 Responden)



Penelitian Kuantitatif

- Kuisisioner (Google Form), nota penjualan UD Nuraha motor, Data sekunder dari buku dan jurnal.

Menggunakan uji validitas uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multi , uji heteros, uji auto dan terakhir analisis linier berganda yang terdiri dari uji t, uji f dan uji determinasi.

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(constant)	5.003	2.220		2.254	.026
Preferensi Konsumen	.261	.066	.332	3.931	.000
Kualitas Produk	1.086	.158	.582	6.880	.000

a. Dependent variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dirumuskan analisis regresi linier berganda bahwa:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan Pembelian

b = Konstanta Perubahan Variabel X Terhadap Y

a = Koefisien Konstanta

X1 = Variabel Preferensi Konsumen

X2 = Variabel Kualitas produk

e = Standatr Error (Tingkat Kesalahan)

Berdasarkan rumus regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta sebesar 5.003 menyatakan bahwa jika tidak ada preferensi konsumen dan kualitas produk maka keputusan pembelian bernilai 5.003.

Koefisien regresi X1 sebesar 0.261 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada model X1, preferensi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.261 dan sebaliknya, jika preferensi konsumen menurunkan 1 model X1 maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.261

Koefisien regresi X2 sebesar 1.086 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada model X2, kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.086 dan sebaliknya, jika kualitas produk menurunkan 1 model X3 maka keputusan pembelian akan turun sebesar 1.086

Hasil Penelitian

- Uji F dan Uji determinasi

Model	F	Sig
Regression Residual Total	155.890	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan uji asumsi atau uji F terdapat F-hitung sebesar 155.890 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 kurang dari 0.05, hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independent preferensi konsumen dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sparepart sepeda motor.

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.763	.758

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka Adjusted R square (R^2) pada Produk Sparepart sepeda motor adalah 0.758 Hal ini berarti bahwa 75,8% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel preferensi konsumen dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 23.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan

- **Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Spare Part Sepeda Motor di UD Nugraha Motor**

Hasil uji parsial preferensi pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3931 lebih besar dari t tabel tahun 1983 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 sehingga hipotesisnya bersifat parsial. nilai diterima. memengaruhi preferensi konsumen pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian responden terhadap variabel preferensi konsumen yang menguatkan temuan penelitian yang menunjukkan mean tertinggi atau “sparepart sepeda motor lengkap” yang artinya UD Nugraha Motor menawarkan beberapa sparepart sepeda motor lengkap, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah UD Nugraha Motor. dapat meningkatkan keputusan pembelian UD Nugraha Motor.

Pembahasan

- **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Spare Part Sepeda Motor di UD Nugraha Motor**

Hasil uji parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 6880 lebih besar dari t tabel tahun 1983 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat nilai parsial adalah diterima memengaruhi kualitas produk pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian responden terhadap variabel kualitas produk yang menguatkan hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu “ketahanan suku cadang sepeda motor lebih dari 1 tahun” yang berarti keawetan suku cadang sepeda motor . terjual dari UD Nugraha Motor kurang lebih >1 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian UD Nugraha Motor.

Pembahasan

- **Pengaruh Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Spare Part Sepeda Motor di UD Nugraha Motor**

Hasil pengujian secara simultan pengaruh preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk spare part sepeda motor UD Nugraha menunjukkan bahwa f hitung sebesar 155,890 lebih besar dari f tabel 2,70 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dan kualitas produk suku cadang sepeda motor UD Nugraha Motor dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sparepart sepeda motor UD Nugraha Motor. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikan kurang dari 0.05, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sparepart sepeda motor UD Nugraha Motor. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan nilai signifikan kurang dari 0.05. Sedangkan pengaruh preferensi konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor UD Nugraha Motor, Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai F hitung statistik lebih besar dari f tabel dengan signifikan kurang dari 0.05. Berdasarkan uji determinasi di atas juga menunjukkan bahwa hasil dari penelitian dibuktikan nilai R square sebesar 75.8% yang artinya keputusan pembelian lebih dominan dipengaruhi oleh variabel preferensi konsumen dan kualitas produk dibandingkan dengan variabel lain.

