

The Influence of Consumer Preferences and Product Quality on Purchasing Decisions

[Pengaruh Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian]

Moch Rizky Herlambang¹⁾, Ainur Rochmaniah^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: e-mail: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *The company's ability to maintain business activities is highly dependent on the ability to retain customers. This study aims to determine the effect of consumer preferences and product quality on purchasing decisions on motorcycle spare parts at UD Nugraha Motor, This type of research uses quantitative research, the object of this research is the people of Gresik Regency, the sampling technique is total sampling of 100 respondents, the analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of consumer preferences on the decision to purchase motorcycle spare parts at UD Nugraha Motor, and there is a positive and significant effect of product quality on the decision to purchase motorcycle spare parts at UD Nugraha Motor.*

Keywords – Consumer Preferences; Product Quality; Purchasing Decisions

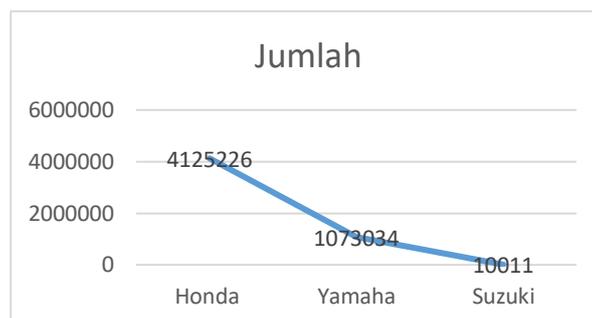
Abstrak. *Kemampuan perusahaan di dalam mempertahankan kegiatam bisnis sangat bergantung kepada kepada kemampuan dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ininbertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sparepart sepeda motor di UD Nugraha Motor, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, objrk penelitian ini pada masyarakat Kabupaten Gresik, teknik pengambilan sampel berupa total sampling sebanyak 100 responden, Analisis yang digunakan penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh preferensi konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor di UD Nugraha Motor, dan terdapat pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart sepeda motor di UD Nugraha Motor.*

Kata Kunci – Preferensi Konsumen;Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya sangat bergantung pada kemampuannya mempertahankan pelanggan. Saat Anda menjalankan bisnis, mendapatkan pelanggan membuat bisnis tetap berjalan dan berkembang. Kemampuan suatu perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen sangat penting dalam hal retensi pelanggan. Tentunya semua perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sama yaitu mensukseskan bisnisnya dan berusaha mempertahankan perusahaan-perusahaan unggulan tersebut agar tidak mampu. bangkrut dan mendapat untung besar. Agar segala sesuatunya dapat terlaksana maka perusahaan harus mampu menerapkan manajemen yang baik khususnya manajemen sumber daya manusia yang harus mampu beroperasi secara efektif dan efisien (Ardyani iet al, 2022).

Kabupaten Gresik yang merupakan sub wilayah pengembangan bagian (SWPB) tidak terlepas dari kegiatan sub wilayah pengembangan Gerbang Kertausila (Gresik, Bangkalan, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan). Termasuk salah satu bagian dari 9 sub wilayah pengembangan jawa timur yang kegiatannya diarahkan pada sektor pertanian, industri, perdagangan, maritime, pendidikan dan industri wisata. Penelitian ini dilakukan pada UD Nugraha Motor yang didirikan pada tahun 2020, bertempat di Desa Lembah Putro Kabupaten Sidoarjo. Perusahaan ini berada di sector transportasi yang menjual bermacam spare part seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Vespa. Spare part sepeda motor ini juga dapat mencakup sejumlah faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen atau pengguna terhadap suku cadang. Adapun beberapa contoh merek spare part sepeda motor yang perlu diperhatikan. yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Pemilihan spare part sepeda motor terhadap konsumen juga perlu diperhatikan, seperti memilih kualitas produk dengan kondisi yang baik, membandingkan harga yang lebih murah, dan daya tahan spare part sepeda motor yang lebih awet dan tahan lama.

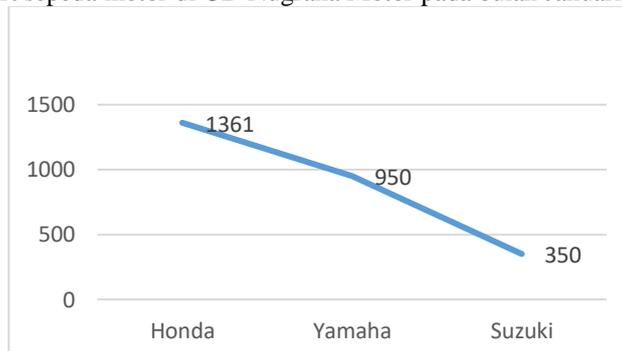


Sumber: Data GridOto.com

Gambar 1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari-Oktober 2023

Menurut Gambar 1 menjelaskan bahwa penjualan mulai dari Januari hingga Oktober tahun 2023 merek produk Honda berhasil menjual sekitar 4.125.226 unit sepeda motor. Sedangkan produk Yamaha memiliki data penjualan dibawah Honda yaitu 1.073.034 unit sepeda motor, lalu untuk produk Suzuki mempunyai data penjualan paling rendah dibandingkan produk Honda dan Yamaha yaitu 10.011 unit sepeda motor. Dari data penjualan unit sepeda motor tersebut produk Honda adalah yang terlaris dalam penjualan. Maka dari itu semakin banyak masyarakat yang memakai produk Honda, juga semakin banyak pula spare part sepeda motor yang terjual (GridOto, 2023).

Sebagaimana diketahui masyarakat Kabupaten Gresik bahwa UD Nugraha Motor adalah salah satu toko yang menyediakan barang-barang sparepart motor berbagai merek yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki. Toko ini banyak di datangi oleh para konsumen dengan melihat kualitas produk pada spare part sepeda motor melalui daya tahan, performa, dan ketahanan terhadap kondisi lingkungan. karena bentuk barang pada spare part tersebut juga sangat berpengaruh dalam daya tahan spare part sepeda motor. Jika dilihat melalui harga para konsumen akan memperhatikan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik.. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu produsen dan pengecer untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dapat dilihat pada grafik di bawah yang menjelaskan performa penjualan spare part sepeda motor di UD Nugraha Motor pada bulan Januari-Oktober di tahun 2023.



Sumber: Data UD Nugroho Motor

Gambar 2 Jumlah Penjualan Spare Part Motor Bulan Januari-Oktober 2023

Menurut Gambar 2 menjelaskan bahwa penjualan spare part sepeda motor berdasarkan data dari UD. Nugraha Motor yang paling banyak barang terjual dari bulan Januari hingga Oktober 2023 yaitu barang yang mempunyai merek Honda dengan jumlah penjualan 1.361 produk. Karena pada merek Honda tersebut banyak sekali masyarakat yang menggunakan sepeda motor merek Honda. Sedangkan yang jarang terjual yaitu barang spare part sepeda motor merek Suzuki dengan penjualan 350 produk. Karena produk Suzuki ini dalam segi ketersediaan sangat minim, dan harga yang cukup mahal disbanding dengan spare part merek sepeda motor lainnya. Sementara barang spare part sepeda motor merek Yamaha memiliki data penjualan ditengah merek Honda dan merek Suzuki dengan data penjualan 950 produk.

Dari data diatas terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler et al (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator variabel keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler et al (2016) yaitu pilihan produk, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi adanya preferensi konsumen menurut Kotler et al, (2018) preferensi adalah perilaku seseorang dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan sesuatu. karena proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk membentuk gambaran dunia luar yang memiliki arti bagi

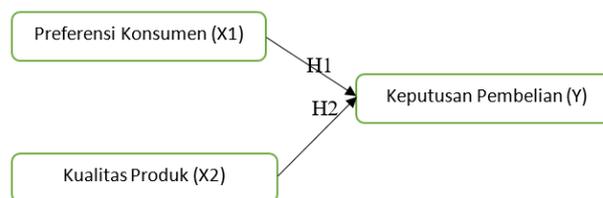
mereka disebut persepsi. Berdasarkan perspektif ini, seseorang akan memilih barang yang dianggap baik, berkualitas tinggi, dan sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Schiffman et al, (2008) sikap stimulus konsumen meliputi banyak variabel, yang akan mempengaruhi preferensi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, harga, rancangan kemasan, merk, iklan, cetak dan iklan tv. Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi preferenai konsumen yakni kelengkapan informasi produk untuk perbandingan, konsistensi dan keutusan konsumen, prinsip konsumsi dengan batasan penghasilan serta kontinuitas preferensi produk (Arif et al, 2010). Penelitian lain menurut Pangestu, (2017) juga berpendapat bahwa Preferensi Konsumen merupakan alasan seseorang untuk memilih suatu produk dari pada produk yang lain. Dalam menentukan Keputusan Pembelian suatu produk dipengaruhi faktor Islamic Branding. Brand Islam menjadikan konsumen tenang dan tidak ragu terutama konsumen muslim. Tidak hanya Produk, harga juga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya pengaruh preferensi konsumen, kualitas produk juga turut mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen [8]. Kualitas produk menurut (Kotler, 2012) juga memiliki indikator diantaranya bentuk produk bisa dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk Ciri-ciri produk atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan denganpilihan-pilihan produk dan pengembangnya Ketetapan berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Penelitian dari (Aldini et al, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone merek OPPO di di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam. kualitas produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

Jurnal ini bertujuan untuk memahami bagaimana preferensi konsumen dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian spare part sepeda motor UD Nugraha Motor di kawasan Gresik Jawa Timur. Selain itu penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perkembangan bisnis perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran serta kepuasan konsumen kedepannya. Sehingga Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Preferensi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen UD Nugraha Motor Di Kabupaten Gresik).

Hipotesis pada jurnal ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual berikut:



Gambar 3. Kerangka Komseptual

Hipotesis :

Hipotesis 1: diduga ada pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Spare part sepeda motor UD Nugraha Motor

Hipotesis 2: diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Spare part sepeda motor UD Nugraha Motor

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode ini dipilih karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit. empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru [13]. Variabel independen pada penelitian ini adalah preferensi konsumen (X1) dan kualitas produk (X2) dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen UD nugraha motor yang telah melakukan transaksi penjualan pada bulan Desember 2023 yakni sebanyak 100 bengkel. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling, dimana sampel diambil dari jumlah keseluruhan populasi yang ada

Pengumpulan data menggunakan Sumber data primer yaitu penyebaran kuesioner berbentuk google form yang akan dibagikan pada seluruh sampel serta sumber data sekunder yang terdiri dari jurnal terdahulu, buku, nota penjualan UD Nugraha Motor, serta informasi data melalui internet, Asnawi et al, (2011). Analisis data yang menggunakan uji validitas dan reabilitas instrumen serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukam analisis regresi berganda dengan uji t untuk menguji pengaruh preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, uji f untuk pengaruh bersama sama variabel bebas serta uji variasi variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dapat dijelaskan karakteristik responden dan deskriptif variabel preferensi konsumen, kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel. 1 Karakteristik Responden Lama Beroperasi

Lama Beroperasi	Jumlah	Presentase
< 1 tahun	3	3%
< 3 tahun	10	10%
< 5 tahun	11	11%
> 5 tahun	76	76%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden bengkel yang beroperasi selama < 1 tahun sebanyak 3 bengkel atau 3% , bengkel yang beroperasi selama < 3 tahun sebanyak 10 bengkel atau 10%, bengkel yang beroperasi selama < 5 tahun sebanyak 11 bengkel atau 11%,, dan bengkel yang beroperasi selama > 5 tahun sebanyak 76 bengkel atau 76%,, dapat diketahui bahwa banyak bengkel yang diteliti beroperasi lebih dari > 5 tahun.

Tabel 2 Deskriptif Variabel Preferensi Konsumen

Item	Preferensi Konsumen (X1)										Mean
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	2	2	14	14	63	63	21	21	4.03
X1.2	0	0	1	1	1	1	26	26	72	72	4.69
X1.3	0	0	0	0	4	4	60	60	21	21	3.57
X1.4	0	0	0	0	7	7	64	64	29	29	4.22
X1.5	0	0	0	0	8	8	52	52	40	40	4.32
X1.6	1	1	0	0	4	4	58	58	37	37	4.3
X1.7	0	0	2	2	6	6	54	54	38	38	4.28
X1.8	0	0	0	0	3	3	60	60	37	37	4.34
X1.9	0	0	0	0	12	12	64	64	24	24	4.12
X1.10	0	0	0	0	10	10	60	60	30	30	4.2
X1.11	0	0	0	0	3	3	54	54	43	43	4.4
X1.12	1	1	0	0	3	3	55	55	41	41	4.35
X1.13	0	0	0	0	5	5	55	55	40	40	4.35
Rata-Rata Variabel Preferensi Konsumen											4.244

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel preferensi konsumen menunjukkan jumlah rata-rata sebesar 4.24, hal ini dapat dipresepsikan dengan baik oleh responden. sehingga menandakan bahwa preferensi konsumen pada spare part sepeda motor memiliki persepsi yang tinggi terhadap setiap item.

Dapat diketahui hasil analisis jawaban responden pada variabel preferensi konsumen yang memiliki mean tertinggi pada item “ketersediaan sparepart sepeda motor lengkap” dengan nilai 4.69 sedangkan yang memiliki mean terendah pada item “sparepart sepeda motor kurang beragam” dengan nilai 3.57.

Tabel 3 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Item	Kualitas Produk (X2)										Mean
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	0	0	0	0	1	1	69	69	30	30	4.29
X2.2	0	0	1	1	2	2	29	29	68	68	4.64
X2.3	0	0	1	1	4	4	60	60	35	35	4.29
X2.4	0	0	2	2	6	6	54	54	38	38	4.28
X2.5	0	0	0	0	7	7	64	64	29	29	4.22
Rata-Rata Variabel Kualitas Produk											4.344

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel kualitas produk menunjukkan jumlah rata-rata sebesar 4.34, hal ini dapat dipresepsikan dengan baik oleh responden. sehingga menandakan bahwa kualitas produk pada spare part sepeda motor memiliki persepsi yang tinggi terhadap setiap item.

Dapat diketahui hasil analisis jawaban responden pada variabel kualitas produk yang memiliki mean tertinggi pada item “sparepart sepeda motor memiliki daya tahan lebih dari 1 tahun” dengan nilai 4.64 sedangkan yang memiliki mean terendah pada item “ukuran dan bentuk sparepart sepeda motor kurang beragam” dengan nilai 4.22.

Tabel 2 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item	Kualitas Produk (X2)										Mean
	STS		TS		CS		S		SS		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	0	0	0	0	2	2	66	66	32	32	4.3
Y1.2	0	0	0	0	1	1	32	32	67	67	4.66
Y1.3	0	0	1	1	4	4	62	62	33	33	4.27
Y1.4	0	0	1	1	7	7	57	57	35	35	4.26
Y1.5	0	0	1	1	6	6	59	59	34	34	4.26
Y1.6	1	1	0	0	6	6	63	63	30	30	4.21
Y1.7	1	1	0	0	7	7	60	60	32	32	4.22
Y1.8	0	0	0	0	6	6	52	52	42	42	4.22
Y1.9	0	0	0	0	4	4	54	54	42	42	4.36
Y1.10	0	0	0	0	6	6	60	60	34	34	4.28
Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian											4.304

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah rata-rata sebesar 4.30, hal ini dapat dipresepsikan dengan baik oleh responden. sehingga menandakan bahwa keputusan pembelian pada spare part sepeda motor memiliki persepsi yang tinggi terhadap setiap item.

Dapat diketahui hasil analisis jawaban responden pada variabel keputusan pembelian yang memiliki mean tertinggi pada item “responden membeli sparepart sepeda motor karena sesuai dengan manfaat yang diinginkan ” dengan nilai 4.66 sedangkan yang memiliki mean terendah pada item “responden kurang tertarik membeli sparepart sepeda motor di UD Nugraha Motor” dengan nilai 4.21.

Analisis Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Preferensi Konsumen (X1)	X1.1	0.609	0.1654	Valid
	X1.2	0.484	0.1654	Valid
	X1.3	0.420	0.1654	Valid
	X1.4	0.625	0.1654	Valid
	X1.5	0.600	0.1654	Valid
	X1.6	0.661	0.1654	Valid
	X1.7	0.547	0.1654	Valid
	X1.8	0.617	0.1654	Valid
	X1.9	0.677	0.1654	Valid
	X1.10	0.596	0.1654	Valid
	X1.11	0.582	0.1654	Valid
	X1.12	0.665	0.1654	Valid
	X1.13	0.521	0.1654	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.554	0.1654	Valid
	X2.2	0.484	0.1654	Valid
	X2.3	0.698	0.1654	Valid
	X2.4	0.750	0.1654	Valid
	X2.5	0.811	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.535	0.1654	Valid
	Y1.2	0.369	0.1654	Valid
	Y1.3	0.609	0.1654	Valid
	Y1.4	0.705	0.1654	Valid
	Y1.5	0.677	0.1654	Valid
	Y1.6	0.781	0.1654	Valid
	Y1.7	0.495	0.1654	Valid
	Y1.8	0.612	0.1654	Valid
	Y1.9	0.739	0.1654	Valid
	Y1.10	0.533	0.1654	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Preferensi Konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil keseluruhan r hitung tiap item lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0.1654 ($df=N-2$). Dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas variabel preferensi konsumen (X1), kualitas produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Analisis Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Preferensi Konsumen	0.840	Reliabel
Kualitas Produk	0.679	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.810	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji data reliabilitas diatas diketahui bahwa item variabel preferensi konsumen (X1) memiliki nilai cronbach;s alpha sebesar 0.840, item variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.679, dan item variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach;s alpha sebesar 0.810. nilai tersebut lebih besar dari standart realibility uji data sebesar 0.60 yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Static Asymp (2-tailed)	0.096

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dalam uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov cara pengambilan keputusannya adalaah apabila nilai Asymp (2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka ssumsi terpenuhi, sedangkan nilai Asymp (2-tailed) lebih kecil dari 0.05, maka ssumsi tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp (2-tailed) sebesar 0.096, maka dinyatakan uji normalitas terpenuhi.

Analisis Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Preferensi Konsumen	0.342	2.923	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.342	2.923	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda pada variabel preferensi konsumen menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.342 dan nilai VIF sebesar 2.923, dan variabel kualitas produk menunjukkan nilai tolerance sebesar 0.342 dan nilai VIF sebesar 2.923 pengambilan keputusan pada metode ini apabila nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan, nilai VIF kurang dari 10.00 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, pada kedua variabel yang digunakan menunjukkan hasil tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Preferensi Konsumen	0.300	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.182	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Glenjer cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai Sig > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai sig < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig variabel preferensi konsumen sebesar 0.300 maka tidak terjadi heteroskedastisitas,, dan nilai uji variabel kualitas produk 0.182 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis 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 : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Nilai konstanta sebesar 5.003 menyatakan bahwa jika tidak ada preferensi konsumen dan kualitas produk maka keputusan pembelian bernilai 5.003. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.261 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada model X_1 , preferensi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.261 dan sebaliknya, jika preferensi konsumen menurunkan 1 model X_1 maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0.261. Koefisien regresi X_2 sebesar 1.086 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 pada model X_2 , kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.086 dan sebaliknya, jika kualitas produk menurunkan 1 model X_3 maka keputusan pembelian akan turun sebesar 1.086

Analisis Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Beta	t	Sig
Preferensi Konsumen	0.332	3.931	0.000
Kualitas Produk	0.582	6.880	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil analisis SPSS diperoleh t hitung untuk variabel preferensi konsumen (X_1) sebesar 3.931 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05, dan untuk variabel kualitas produk sebesar 6.880 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi konsumen dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa :

Hipotesis (H1) yang menyatakan "preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada spare part sepeda motor di UD Nugraha Motor, sehingga H_0 dapat diterima.

Hipotesis (H2) yang berbunyi "Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada spare part sepeda motor di UD Nugraha Motor" sehingga H_0 dapat diterima.

Analisis Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

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.

Analisis Uji Determinasi

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi

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 0.763 Hal ini berarti bahwa 76.3% 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

Hasil uji parsial preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 3.931 lebih besar dari t tabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh preferensi konsumen secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden variabel preferensi konsumen yang memperkuat hasil penelitian dengan menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu "sparepart sepeda motor lengkap" artinya UD Nugraha Motor menyediakan beberapa merek sparepart sepeda motor yang lengkap, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UD Nugraha Motor.

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut (Syam, et al 2022) bahwa variabel preferensi konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri makassar angkatan 2018. Selain itu, preferensi konsumen menurut Kotler et al, (2018) preferensi adalah perilaku seseorang dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan sesuatu. karena proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk membentuk gambaran dunia luar yang memiliki arti bagi mereka disebut persepsi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Spare Part Sepeda Motor

Hasil uji parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung 6.880 lebih besar dari t tabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi responden variabel kualitas produk yang memperkuat hasil penelitian dengan menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu "spare part sepeda motor memiliki daya tahan lebih dari 1 tahun" artinya Sparepart sepedav motor yang dijual oleh UD Nugraha Motor memiliki daya tahan dalam jangka waktu > 1 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada UD Nugraha Motor.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut [12] Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada mahasiswa Jurusan Manajemen. Selanjutnya, dalam teori Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen [8]

Pengaruh Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Spare Part Sepeda Motor

Hasil uji simultan pengaruh preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk spare part sepeda motor UD Nugraha Motor, menunjukkan f hitung 155.890 lebih besar dari f tabel 2.70 dengan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dan kualitas produk pada produk spare part sepeda motor di UD Nugraha Motor dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Teori Preferensi konsumen dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Preferensi konsumen merujuk pada kebiasaan, keinginan, dan kepentingan yang diikuti oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ini mencakup faktor-faktor seperti harga, kualitas, desain, dan fitur produk (Ronauli et al, 2020). Sementara itu, kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen terkait kinerja, durabilitas, dan nilai.

IV. SIMPULAN

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 signifikansi kurang dari 0.05.

Saran Bagi peneliti selanjutnya lebih memperluas variabel yang diteliti seperti citra produk, lokasi, keragaman produk dan menggunakan analisis yang lebih baik seperti path analisis, PLS untuk memperdalam hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidahnya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar. Terima kasih untuk semua pihak yang terlibat demi keberhasilan penelitian ini, yakni orang tua, dosen pembimbing maupun dosen penguji serta para customer UD Nugraha Motor yang telah meluangkan waktunya. Semoga penelitian ini bisa membawa manfaat bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya.

REFERENSI

- [1] I. Ardyani, R. D. M. Danial, and D. Jhoansyah, “Pengaruh Locus of Control dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan,” *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 73–80, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.699.
- [2] GridOto, “Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2023,” <https://www.gridoto.com/read/223939335/jangan-kaget-segini-total-penjualan-motor-di-indonesia-sepanjang-2023>, 2023.
- [3] P. Kotler and G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 , Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [5] L. Schiffman and L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [6] N. R. Arif and E. Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana, 2010.
- [7] P. Pangestu, “Pengaruh Preferensi Konsumenterhadap keputusan Pembelian Pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang,” *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, pp. 1–13, 2017.
- [8] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [9] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali, 2012.
- [10] Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam,” *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 3, pp. 132–142, 2021, doi: 10.52005/aktiva.v2i3.82.
- [11] S. A. Syam, M. I. W. Haeruddin, Z. Ruma, M. I. Musa, and S. Hasbiah, “Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace,” *Value Added Maj. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 73–79, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/view/10442>
- [12] M. Herman Djaya, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *Abhakte J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–24, 2023, doi: 10.24929/abhakte.v1i2.3053.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [14] A. H. Nur and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Mailiki Press, 2011.
- [15] L. N. Ronauli and F. Indriani, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang),” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 19, no. 3, pp. 159–174, 2020, doi: 10.14710/jspi.v19i3.172-187.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.