

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY PADA PT. ASTRA MOTOR PEKANBARU

Wilda Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : sariwilda712@gmail.com

diterima: 16/3/2025; direvisi: 12/4/2025; diterbitkan: 30/6/2025

Abstract: *The goal of this research is to investigate how the quality of the goods and group comparisons impact purchasing decisions for Scoopy motorcycles at PT. Astra Motor Pekanbaru from 2018 to 2022. This study uses a quantitative research methodology and a purposive sampling technique. The sample size included 93 consumers. Data were collected using surveys and analyzed using SPSS version 20. Examples of data testing include multiple linear regression and classical assumption tests. The study's findings reveal that product quality has a significant influence on Scoopy bike buying decisions, hence the first hypothesis (H1) is supported. Similarly, reference groups had a considerable influence on Scoopy's motorcycle purchase decisions, supporting the second hypothesis (H2). The study found that product quality and reference groups significantly influence Scoopy motorbike purchase decisions ($p\text{-value} < 0.05$). The determination coefficient test findings show that 48.9% of Scoopy motorbike purchase decisions are impacted by product quality and reference groups, with the remaining 51.1% influenced by variables that have not been investigated or are outside the scope of this study.*

Keywords: *Product Quality, Reference Group, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor otomotif di Indonesia secara konsisten bertumbuh pesat dari tahun ke tahun, karena kebutuhan masyarakat semakin meningkat akan fasilitas transportasi yang efisien dan layak. Hal ini tercermin dari semakin padatnya jalanan dan lalu lintas oleh kendaraan bermotor. Serta munculnya perusahaan-perusahaan baru yang berusaha untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dengan permintaan pasar yang sangat tinggi, para produsen otomotif sepeda motor terpacu untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi

calon pembeli, sehingga mereka dapat memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan dari pernyataan Oslon dan Peter (2013) keputusan pembelian dapat dipahami merupakan teknik penilaian yang digunakan bagi pelanggan potensial untuk menentukan produk mana yang paling memenuhi keinginan dan kesukaannya di antara beragam alternatif yang ada. Keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan didasarkan pada keyakinan mereka terhadap suatu produk, yang kemudian memunculkan rasa percaya diri atas keputusan yang telah diambil. Tingkat kepercayaan diri ini mencerminkan

sejauh mana pelanggan yakin dengan pilihan produk mereka.

Mutu produk memiliki pengaruh penting dalam keputusan belanja pelanggan. Pelanggan saat ini lebih memilih dan menginginkan produk berkualitas tinggi. Ini menunjukkan betapa penting kualitas sebuah produk bagi pelanggan menjadi prioritas utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan dari Armstrong dan Kotler (2013) Mutu produk dapat dijelaskan berdasarkan kelayakan produk tersebut untuk dapat memenuhi fungsinya secara efisien, termasuk aspek-aspek seperti reliabilitas, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan reparasi, dan karakteristik produk lainnya. Mutu berdampak pada kinerja produk dan jasa, demikian pula mutu memiliki keterkaitan yang erat terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Terlepas oleh faktor kualitas produk, pengambilan keputusan untuk membeli juga didukung oleh situasi pergaulan termasuk faktor kelompok referensi, famili, serta status dan jabatan. Pada konteks pasar persaingan dengan banyak merek sepeda motor, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi tentang produk yang memiliki kelebihan dan keuntungan lewat sumber-sumber yang terpercaya, seperti kerabat, teman,

dan komunitas, yang dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah kelompok referensi. Hasilnya, pelanggan semakin memilih saat membeli produk sepeda motor untuk memenuhi preferensi dan keperluan mereka.

Bentuk perhatian terhadap tersebut di atas, yang didalamnya memuat kualitas produk, acuan kelompok, dan pengambilan keputusan pembelian, yang salah satunya adalah perusahaan sepeda motor. Sepeda motor kini semakin melekat dalam keseharian hidup manusia, terutama di perkotaan. Minat masyarakat yang terus meningkat terhadap sepeda motor telah menciptakan peluang pasar yang luas bagi pelaku bisnis. Akibatnya, persaingan di industri otomotif semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam hal produk, strategi penjualan, pemasaran, dan distribusi. Oleh karena itu, penulis berharap dapat mempelajari pokok bahasan ini lebih lanjut. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Astra Motor Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2013; 283), mutu produk dideskripsikan sebagai tingkat kemampuan produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya, yang meliputi antara lain ketetapan, reliabilitas, akurasi, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, dan perbaikan produk.

Si BADU dalam Nurmansyah (2018:122), kualitas produk dipahami sebagai kinerja produk dalam mempergerakkan fungsinya secara efektif, hal ini termasuk keseluruhan rabilitas, rehabilitas, ketepatan, pemudahan pengoperasian, dan reparasi produk lainnya.

Indikator kualitas produk terdapat beberapa aspek yaitu :

1. Kinerja: kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif.
2. Fitur: karakteristik dan kemampuan dari produk lain yang mendiferensiasi mereka dari yang lain.
3. Reliabilitas: kemampuan untuk bekerja secara konsisten dan tanpa gangguan.
4. Spesifikasi yang sesuai: kepatuhan terhadap standar dan spesifikasi yang ditetapkan.
5. Daya tahan: kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu lama.

6. Ketersediaan perbaikan: ketersediaan suku cadang dan mudah memperbaiki produk
7. Estetika: Rancangan produk menarik serta memenuhi kebutuhan pelanggan.
8. Kualitas telah dirasakan: sudut pandang konsumen tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman dan kepuasan mereka.

Kelompok Referensi

Grup rujukan adalah individu atau sekumpulan orang tertentu memiliki pengaruh penting atas perilaku dan pilihan seseorang, sehingga mempengaruhi cara mereka berpikir, merasa, dan bertindak. Kelompok referensi merupakan orang yang menjadi patokan bagi seseorang yang lain dalam membentuk sikap, perilaku, dan keputusan (Peter dan Olson: 2014:132).

Kelompok referensi umumnya terdiri dari orang-orang terdekat seperti sahabat, saudara, dan tetangga, serta figur publik seperti pemimpin dan tokoh terkemuka (Muchlisin : 2021)

Indikator kelompok referensi menurut Sumarwan (2014) yaitu :

1. Grup pertemanan
2. Grup belanja
3. Grup kerja
4. Grup/masyarakat virtual
5. Grup aktivitas pelanggan

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan dari Buchari Alma (2016;96), memutuskan konsumen untuk berbelanja adalah hasil dari interaksi berbagai sumber daya, termasuk faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta strategi pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan dari Oslon dan Peter (2013;163) dapat dipahami sebagai suatu proses mengevaluasi yang harus dilakukan konsumen potensial dalam memilih suatu produk yang paling cocok untuk memenuhi segala kebutuhan dan kesukaannya dari sejumlah pilihan yang tersedia.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan merek yang paling disukai oleh konsumen.

Adapun tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2017) yaitu :

1. Mengetahui berbagai kebutuhan
2. Menemukan sumber informasi
3. Menilai berbagai alternatif
4. Menentukan keputusan untuk membeli
5. Tingkah laku konsumen setelah berbelanja

Berdasarkan pernyataan Keller dan Kotler (2016), indikator keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

1. Pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Pemilihan merek yang paling disukai.
3. Pemilihan tempat penyalur atau toko yang nyaman.
4. Waktu pembelian yang tepat.
5. Jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan.
6. Metode pembayaran yang paling mudah dan aman.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Meutia (2020:6), kualitas produk dapat dipahami sebagai kumpulan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk, mempengaruhi kinerja produk yang mengakibatkan produk yang dihasilkan sesuai dengan tujuan produk tersebut diproduksi. Jadi, dengan kualitas produk yang lebih tinggi, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang berapa banyak yang mereka belanjakan, dan ini dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang berapa banyak yang mereka belanjakan.

Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Brayen Panget

(2018) menyebutkan hasil penelitian bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan berbelanja.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi kenaikan kualitas produk, hal tersebut akan berdampak pada bertambahnya konsumen dalam melakukan tindakan belanja.

Kelompok Referensi dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Artani dan Diah (2013), grup rujukan memiliki efek yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diakibatkan karena grup rujukan meliputi orang-orang yang telah memakai produk yang bersangkutan, sehingga pendapat mereka dianggap kredibel dan dipercaya oleh pelanggan.

Dengan demikian, semakin banyak kelompok referensi yang merekomendasikan sepeda motor Scoopy, semakin besar tingkat pengambilan keputusan belanja pelanggan. Hal tersebut diakibatkan karena grup rujukan yang positif mampu menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya konsumen, dengan demikian memiliki efek menguntungkan terhadap proses pengambilan keputusan berbelanja.

Penelitian ini selaras dengan dengan penelitian terdahulu yang pernah

dilakukan oleh Silvia Kartika (2018), membuktikan bahwa keputusan pembelian secara keseluruhan dipengaruhi oleh grup referensi.

Temuan ini mendukung hasil penelitian ini dan menegaskan pentingnya kelompok referensi mempengaruhi konsumen dalam memutuskan belanja.

Melalui pemaparan hasil pengujian penelitian pada uji signifikansi menunjukkan bahwa grup rujukan memiliki pengaruh terhadap keputusan belanja. Hasil ini mengindikasikan jika terjadi peningkatan pada kelompok referensi akan berdampak pada peningkatan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian tersebut digunakan metode kuantitatif untuk proses pengumpulan dan analisis data. Sasaran utama dalam penelitian ini adalah mengetahui dan mengidentifikasi sekaligus menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh atas pengambilan keputusan membeli sepeda motor Scoopy di Pekanbaru, selain itu juga untuk memahami selera dan tingkah laku pelanggan dalam membeli produk sepeda motor Scoopy.

Berhubung besarnya jumlah responden, pengambilan sampel

penelitian ini menggunakan rumus slovin, 93 responden adalah angka yang dihasilkan untuk penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan penulis dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu penulis menetapkan beberapa kriteria khusus dalam memilih sampel yang memang sesuai pada tujuan penelitian.

Data analisis penelitian ini diolah dengan menggunakan pendekatan analisis regresi berganda, yang mempermudah analisis bagi penulis untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Di samping itu, peneliti juga memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk menjalankan analisis statistik dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang signifikan dalam memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy, dengan nilai rata-rata kualitas produk (X1) sebesar 3,44 dimana dapat dikategorikan ke dalam kategori baik dan memperlihatkan bahwasanya responden

berpersepsi baik terhadap kualitas produk. Peningkatan mutu produk akan berpengaruh positif sebagai akibat dari keputusan pembelian, dengan demikian akan semakin besar kemungkinan para pengguna untuk membeli sepeda motor Scoopy.

Berdasarkan data yang diperoleh Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang nyata dari kualitas produk terhadap keputusan berbelanja, namun perusahaan harus fokus pada upaya peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan berbelanja pelanggan.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian, grup rujukan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian sepeda motor Scoopy, dengan nilai rata-rata kelompok referensi (X2) sebesar 3,56 yang dapat dikategorikan ke dalam kategori baik. Artinya, semakin banyak kelompok referensi yang merekomendasikan sepeda motor Scoopy, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui pula mengenai pengaruh grup rujukan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut dapat dijadikan sebagai strategi promosi yang

efektif bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan motor Scoopy.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diketahui secara serempak variabel faktor kualitas servis dan grup rujukan memberikan dampak yang positif dan bermakna kepada pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Scoopy, ditunjukkan melalui nilai determinasi sebesar 0,489 yang mengindikasikan bahwa 48,9% variasi dari keputusan pemilihan sepeda motor Scoopy dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,481. Ini membuktikan variabel faktor kualitas dan faktor grup rujukan berpengaruh signifikan dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Scoopy. Selebihnya sebesar 51,1% sisanya dapat diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam kajian ini, misalnya harga produk, promo, dan loyalitas konsumen.

Setiap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian selalu mempertimbangkan dua faktor penting, yaitu mutu dan kegunaan produk. Apabila sebuah produk dapat menyuguhkan kualitas yang baik dan manfaat yang

besar, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keyakinan bahwa produk dapat memenuhi akan kebutuhan dan ekspektasi mereka, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk melakukan tindakan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian data dan pengujian hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan secara signifikan terdapat pengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Scoopy pada PT Astra Motor Pekanbaru. Maka hipotesis pertama penelitian ini (H1) diterima.
2. Variabel kelompok referensi juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy pada PT Astra Motor Pekanbaru. Maka hipotesis kedua penelitian ini (H2) juga diterima.
3. Variabel tingkat kualitas produk dan grup rujukan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Scoopy secara bersama-sama. Dengan demikian kedua variabel tersebut memberi pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian lebih dalam dan komprehensif mengenai topik keputusan pembelian, sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas dan relevansi penelitian lanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden dan variabel penelitian untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

2. Bagi Perusahaan PT Astra Motor Pekanbaru

Untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisi di pasar, perusahaan sebaiknya melakukan inovasi berkesinambungan pada sepeda motor Scoopy. Hal ini dapat dilakukan dengan memodifikasi desain dan meningkatkan kualitas motor. Berdasarkan hasil kuesioner, keawetan Scoopy merupakan aspek yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada meningkatkan kualitas mesin untuk membuatnya lebih awet dan tahan lama. Sehingga, perusahaan dapat tetap menarik minat pasar dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Jadi, mutu produk

yang baik juga akan menimbulkan rasa puas kepada pengguna Scoopy, sehingga mereka akan menjadi kelompok referensi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Scoopy.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra :Yogyakarta.
- Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Andi. Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Badrudin, 2017, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung, Alfabeta.
- Bandung. Alfabeta.
- Bandung:Alfabeta.
- Brayen P, Tinneke M. Tumbel, Lucky F. Tamengkel, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. LION di Ternate*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.6 N0.4.

- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta.
- Haryogi Widya P, Sri Setyo I, 2015, Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, Vol.15 No.2.
- Kotler, Amstrong. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Penerbit Erlangga.
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Riadi Edi. 2016. Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS, Yogyakarta.
- Riduwan. 2013. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Bandung : Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta.
- Andi. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND.
- Sumarwan. 2014, Definisi Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Sylvia Kartika WB, Rosyid Sidig, 2018, Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 CC, Jurnal Digest Marketing, Vol.3 No.1 Januari-Juli
- Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo.