

Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan *Competitive Advantage* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan

Hendra Jonathan Sibarani¹, Nada Lovina Br Pangaribuan², Andri Putra Pranata Ginting³, Erikson Albertus Simanjourang⁴

Universitas Prima Indonesia, Jl Sekip, Petisah Tengah, Kota Medan

Correspondence email: nadalovinap10@gmail.com

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan yang dihasilkan konsumen secara sadar untuk memilih salah satu produk diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian pada peneliti ini dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *competitive advantage*. Populasi pada penelitian ini sebanyak 295 konsumen dengan menggunakan rumus *slovin* diperoleh sampel sebanyak 170 konsumen. Variabel kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Variabel kepuasan konsumen secara parsial dan simultan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Variabel *competitive advantage* secara parsial dan simultan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan perbandingan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *Competitive Advantage*

Abstract. Purchasing decision are conscious consumer desire to choose a product among the available alternative actions. Purchasing decisions in this researcher are influenced by product quality, customer satisfaction, and competitive advantage. The population in this study were 295 consumers using the Slovin formula and obtained a sample of 170 consumers. Product quality variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decision variables by using the comparison $t_{count} > t_{table}$ and $F_{count} > F_{table}$. Partial and simultaneous consumer satisfaction variables have no positive and insignificant effect on purchasing decisions by using the comparison $t_{count} < t_{table}$ and $F_{count} > F_{table}$. The competitive advantage variable partially and simultaneously has no and significant effect on purchasing decisions by using the comparison $t_{count} < t_{table}$ and $F_{count} < F_{table}$.

Keywords : Product Quality; Customer Satisfaction; Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Persaingan industri otomotif saat ini menjadi salah satu fenomena yang menjadi dasar konsumen untuk penilaian terhadap produk yang akan dibeli. Faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan adalah kualitas dari produk yang akan dibeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian sepeda motor sesuai dengan kualitas produk. Keunggulan bersaing baik dari harga yang lebih rendah ataupun yang lebih mahal, keragaman desain produk dan keragaman ukuran produk. Keputusan pembelian dimana konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dengan memperhatikan standar – standar pada kualitas yang ada. Meskipun sepeda motor suzuki banyak dimintati meskipun bersaing di perusahaan perusahaan lain.

Setiap perusahaan atau unit bisnis yang menghasilkan barang atau jasa harus memperhatikan beberapa aspek untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang ingin menikmati nilai suatu barang atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, pada saat ini hanya mengendalikan pada keuntungan untuk menghasilkan barang yang memiliki perbedaan yang sulit untuk ditandingi. Ini memacu untuk melakukan inovasi agar tetap konsisten ditengah persaingan yang semakin ketat. Maka, diperlukan sebuah cara bagaimana agar dapat menjadi sebuah keputusan pembelian, kualitas produk, dan *competitive advantage*.

PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor. PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan menjual berbagai macam unit sepeda motor (Suzuki Satria, Suzuki Nex I, Suzuki Andreas, Suzuki GSX-R, Suzuki GSX-s, Suzuki Nex I, Suzuki Andreas, Suzuki Nex II). Adapun permasalahan yang terjadi didalam perusahaan pada keputusan pembelian tertinggi terlihat dari pembelian sepeda motor suzuki satria pada bulan November terdapat 39 unit disebabkan karena kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pembelian terendah sepeda motor suzuki bandit pada bulan Februari terdapat 15 unit disebabkan karena kebutuhan konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan akibat produk yang diinginkan tidak sesuai oleh konsumen.

Proses pada setiap pengambilan keputusan pada setiap konsumen tampak sama, hanya saja semua urutan pada proses tersebut berbeda apabila jika dilihat pada kadar atau pada tingkat pertimbangan yang berbeda-beda. Salah satu

cara untuk mempengaruhi keputusan dalam pembelian sebuah produk dengan menggunakan cara pemasaran yang menarik untuk mengambil perhatian pada konsumen. Keputusan dari setiap pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan bagi setiap perusahaan yang dimana produknya akan habis terjual. Perusahaan berperan penting dalam menciptakan serta menjaga kualitas dari produk. Kualitas produk yang diberikan, seperti daya tahan pada mesin, dan kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam kondisi yang baik.

Kepuasan pada konsumen akan memberikan penilaian terhadap suatu produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenyamanan serta kepercayaan yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan memperhatikan kebutuhan konsumen terhadap produk otomotif yang akan dibeli konsumen. Hal tersebut akan berdampak kepada konsumen dalam memperhatikan produk sehingga konsumen yakin akan kinerja dan kemampuan produk otomotif perusahaan. Kepuasan konsumen termaksud menurun terlihat dari banyaknya komplain yang terjadi akibat permasalahan kualitas produk yang dimana produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Competitive advantage dipersaingan industri otomotif sangatlah berpengaruh kepada perusahaan yang dimana perusahaan memiliki keunggulan – keunggulan yang berbeda-beda. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik serta mutu untuk mendapatkan konsumen, sehingga produk yang diciptakan akan diminati oleh konsumen. Apabila didalam suatu produk yang diciptakan tidak adanya keunggulan yang berbeda - beda dengan perusahaan yang lain maka akan membuat perusahaan tersebut tidak akan berkembang pesat. Keunggulan bersaing menurun terlihat dari keunggulan perusahaan tidak mengembangkan produk yang berbeda dan menguntungkan dari perusahaan lain sehingga perusahaan mengalami persaingan yang tidak berkembang.

Teori Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016), konsumen sebelum mengambil keputusan biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), menyatakan standar kualitas yang sesungguhnya dirasakan konsumen merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja.

Menurut Nitisusatro (2013), konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

Teori kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah (2013), dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Menurut Buchari (2016), sebelum mengambil keputusan perusahaan harus berbicara kepada konsumen dengan semenarik mungkin agar konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Thamrin dan Francis (2015 : 38), perusahaan mengestimasi penawaran mana yang dapat memberikan nilai tinggi terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Teori Competitive advantage Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015), perusahaan sebelum mengambil keputusan berhasil dalam upaya dan memenangkan persaingan merupakan suatu hal yang memerlukan pemikiran, perencanaan strategi yang matang dan komprehensif.

Menurut Abdullah (2018), sebelum mengambil keputusan perusahaan lebih kreatif dalam menjalankan bisnis daripada perusahaan lain serta sangat inovatif dalam menjalankan ide – ide untuk barang.

Menurut Kotler (2013), perusahaan sebelum mengambil keputusan harus merencanakan dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen agar perusahaan bisa memasarkan produk tersebut. Pada perusahaan akan mengambil suatu keputusan pembelian di mana persaingan yang akan dihadapi dengan perusahaan – perusahaan lain bisa berjalan dengan baik dan lebih bagus.

METODE

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, kami menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2018) “ Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada tahun 2018 PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan yang berjumlah 295 konsumen. Menurut Sugiyono (2018), penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

- n = jumlah elemen/anggota sampel
N = jumlah elemen/pupulasi
e = *Error level* (tingkat kesalahan) (5%)

$$n = \frac{295}{1 + (295 \times 0.05^2)} = 169,7. \sim 170 \text{ konsumen}$$

Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah ~ 170 konsumen. Dengan uji validitas sebanyak 30 responden yang diambil dari sisa populasi yang tidak digunakan sebagai sampel penelitian.

Kualitas Produk

Menurut Daryanto (2011), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Abdullah, Tanti (2016), terdapat 5 indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan
2. Bahan baku yang diuji berkualitas
3. Di desain dengan cara yang aman
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki
5. Keiritan bahan bakar

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah dibandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tommy Setiawan (2016), terdapat lima indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kemampuan dalam memberikan produk lain
2. Kemampuan dalam memberikan jasa pelayanan yang sesuai
3. Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat produk diberikan
4. Kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen
5. Kemampuan customer service dalam menanggapi keluhan dari konsumen

Competitive Advantage

Menurut Sunyoto (2015), Keunggulan bersaing adalah posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten.”

Menurut Shintia (2012), ada lima indikator *competitive advantage* yaitu :

1. Memaksimalkan penjualan perusahaan
2. Menciptakan kinerja yang efektif
3. Kualitas produk
4. Kualitas pelayanan yang diberikan
5. Keunggulan Produk

Keputusan Pembelian

Menurut Sangdji dan Sopiah (2013), Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.”

Menurut Sudaryono (2016), terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Jenis produk
2. Bentuk produk
3. Rekomendasi pada orang lain
4. Jumlah produk
5. Keyakinan untuk membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah statistik deskriptif yaitu jawaban minimum, maksimum, rata-rata dan standart deviasi para responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

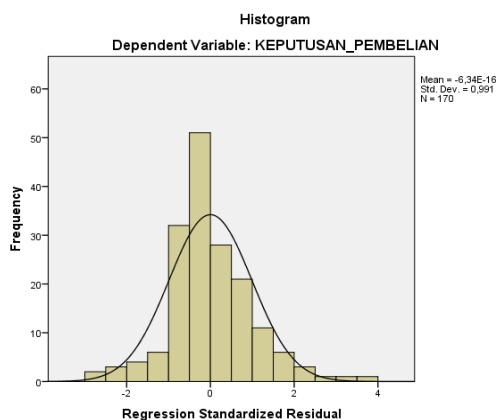
Tabel 1. Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
KUALITAS PROUK	170	20	48	36,75	,456	5,941
KEPUASAN KONSUMEN	170	20	48	35,11	,413	5,385
COMPETITIVE ADVANTAGE	170	20	48	34,01	,377	4,913
KEPUTUSAN PEMBELIAN	170	24	48	35,94	,396	5,163
Valid N (listwise)	170					

Sumber: Data di olah SPSS, 2020

Hasil Uji Asumsi Klasik

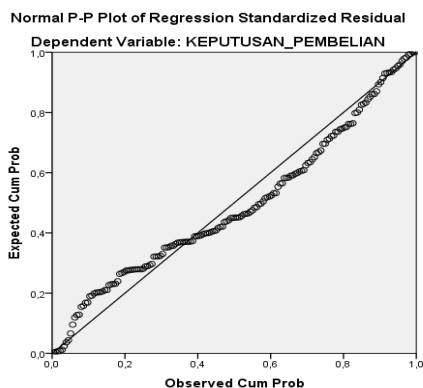
Uji Normalitas



Sumber: Data di olah SPSS, 2020

Gambar 1. Grafik Histogram

Grafik histogram pada gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa distribusi data memiliki kurva berbentuk lonceng dimana distribusi data menceng kekiri maupun kekanan. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.



Sumber: Data di olah SPSS, 2020

Gambar 2. Normalitas Probability Plot

Berdasarkan Gambar diatas Normal P.P Plot Of Regression Standardized Residual diatas menunjukkan titik yang menyebar disekitar diagonal dan penyebaran yang mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data modal regresi berdistribusi normal.

Uji Statistik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,78303406
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,085
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		1,139
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data di olah SPSS, 2020

Data tabel 2 diatas hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,150 > 0,005$ maka dengan demikian hasil uji *kolmogorovsmirnov* menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerancedan variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$ dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$).

Berikut hasil pengujian Multikolinearitas yaitu:

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Multikolieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16,518	2,304		7,170	,000		
	KUALITAS PROUK	,519	,096	,597	5,422	,000	,267	3,752
	KEPUASAN KONSUMEN	,159	,106	,166	1,506	,134	,265	3,770
	COMPETITIVE ADVANTAGE	-,155	,070	-,147	-2,208	,029	,729	1,372

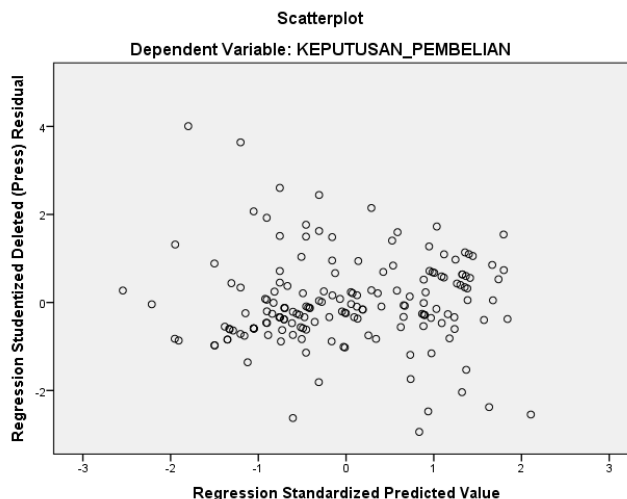
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data di olah SPSS, 2020

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* tiap variabel independen sebagai Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,267, Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 0,265 dan *Competitive Advantage* (X_3) sebesar 0,729 lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF tiap variabel independen Kualitas Produk (X_1) sebesar 3,753, Kepuasan Konsumen (X_2) sebesar 3,770 dan *Competitive advantage* (X_3) sebesar 1,372 lebih kecil dari 10, maka data tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatter Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 3. Scatterplot

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar tidak beraturan dengan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menjauhi titik 0, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,773	1,663		5,276	,000
KUALITAS PRODUK	,757	,048	,854	15,869	,000
KEPUASAN KONSUMEN	,050	,056	,052	,895	,372
COMPETITIVE ADVANTAGE	-,087	,047	-,082	-1,832	,069

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data di olah SPSS, 2020

Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil dalam model regresi linear berganda, maka dapat diperoleh penjelasan seperti berikut ini :

Tabel 5. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	8,773	1,663		5,276	,000			
1 KUALITAS PRODUK	,757	,048	,854	15,869	,000	,522	1,916	
KEPUASAN KONSUMEN	,050	,056	,052	,895	,372	,441	2,267	
COMPETITIVE ADVANTAGE	-,087	,047	-,082	-1,832	,069	,747	1,339	

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data di olah SPSS, 2020

$$Y = 8,773X_1 + 0,757X_2 + 0,050 - 0,087 X_3$$

Uji R dan Uji R²

Adjusted R Square dengan R² merupakan nilai koefisien determinasi terkoreksi yang menyesuaikan R² dengan cara membagi tiap sum of square dengan derajat bebas masing-masing.

Tabel 6. Uji Koefesien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 ^a	,463	,453	3,817	1,613

a. Predictors: (Constant), COMPETITIVE_ADVANTAGE, KUALITAS_PROUK, KEPUASAN_KONSUMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data di olah SPSS, 2020

Berdasarkan ringkasan hasil uji koefisien determinasi pada tabel III.6 menunjukkan nilai R= 0.680 yang artinya berhubungan kuat dan positif antara kualitas produk, kepuasan konsumen dan *competitive advantage* terhadap variabel dependen keputusan pembelian dan mempunyai kolerasi sebesar 68%. Dari hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,03% terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian sebesar 54,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti salam peneliti ini.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2085,671	3	695,224	47,716	,000 ^b
	Residual	2418,618	166	14,570		
	Total	4504,288	169			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), COMPETITIVE_ADVANTAGE, KUALITAS_PROUK, KEPUASAN_KONSUMEN

Sumber: Data di olah SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, pengujian dilakukan pada derajat bebas 1(df_1)= $k-1 = 4-1 = 3$, dan derajat bebas 2 (df_2)= $n-k = 170-4=166$, dapat diketahui nilai F_{hitung} menunjukkan angka sebesar 47,716 dengan nilai signifikansi dibawah 0,000 yaitu sebesar 0,005. Berdasarkan ketentuan yang terdapat bawah nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dimana nilai F_{tabel} dengan jumlah pembilang (df_1) sebesar 3 serta jumlah untuk penyebut (df_2) adalah 166 dengan hasil pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 2,66. Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{tabel} ialah 2,66 maka hasil dari statistik uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,716 > 2,66$) menunjukkan X_1 , X_2 , dan X_3 , secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Y pada perusahaan PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan Periode 2018.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,518	2,304		7,170	,000
	KUALITAS PROUK	,519	,096	,597	5,422	,000
	KEPUASAN KONSUMEN	,159	,106	,166	1,506	,134
	COMPETITIVE ADVANTAGE	-,155	,070	-,147	-2,208	,029

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data di olah SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 5,422 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,65408 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,422 > 1,65408$) dan nilai sig. $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera otor Gemilang Medan.
2. Variabel kepuasan konsumen (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 1,506 dan nilai t_{tabel} sebesar maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,506 < 1,65408$) dan nilai sig. $0,134 > 0,005$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan.

3. Variabel competitive advantage (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 2,208 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,663 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,208 < 1,65408$) dan nilai sig. $0,029 < 0,005$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : competitive advantage tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial memiliki t_{hitung} sebesar 5,422 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,65408 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,422 > 1,65408$) dan nilai sig. $0,000 < 0,005$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sejahtera Motor Gemilang Medan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Amanah (2010) bahwa secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sangadji dan Sopiah (2018) bahwa terdapat pengaruh antara proses keualitas produk dengan penurunan atau peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perbandingan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk selalu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ada baiknya pihak perusahaan tidak hanya fokus pada sistem kualitas produk saja, melainkan fokus juga pada faktor-faktor lainnya yang lebih berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial memiliki t_{hitung} sebesar 1,506 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,65408 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,506 < 1,65408$) dan nilai sig. $0,134 > 0,005$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sejahtera Motor Gemilang Medan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Kevin (2018) bahwa secara parsial dan simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cendradist Partsindo Utama Medan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Kevin (2018) bahwa secara parsial dan simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Cendradist Partsindo Utama Medan. Hasil ini sejalan dengan pendapat Bucgari (2016 : 112), sebelum mengambil keputusan perusahaan harus berbicara kepada konsumen dengan semenarik mungkin agar konsumen membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini penelitian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus berbicara kepada konsumen dengan semenarik agar konsumen dapat membeli produk tersebut.

Pengaruh Competitive Advantage terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial memiliki t_{hitung} sebesar -2,208 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,65408 maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,208 < 1,65408$) dan nilai sig. $0,029 < 0,005$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : Competitive Advantage tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2013 : 305), perusahaan sebelum mengambil keputusan harus merencanakan dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen agar perusahaan bisa memasarkan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Menurut Kotler (2013 : 305), perusahaan sebelum mengambil keputusan harus merencanakan dan memperkenalkan produk baru kepada konsumen agar perusahaan bisa memasarkan produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan yaitu $Y = 8,773X_1 + 0,757X_2 + 0,050 - 0,087 X_3$ dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *competitive advantage* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada PPT Sejahtera Motor Gemilang Medan. Nilai koefisien kolerasi (R) diperoleh sebesar 0,680 yang artinya terdapat hubungan kuat dan positif anatar variabel bebas kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *competitive advantage* terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada PT Sejahtera Motor Gemilang Medan. Nilai koefisien determinasi (R^2) bahwa variabel bebas kualitas produk, kepuasan konsumen, dan *competitive advantage* mampu menjeleaskan terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada PT. Sejahtera Motor Gemilang Medan sebesar 46,03% sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lainnya. produktivitas (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tanti, Thamrin Francis. 2016. Indikator Kualitas Produk. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Rajagrafindo Persada
- Abdullah, Tanti, Thamrin, Francis 2018. Pengaruh Competitive Advantage terhadap Keputusan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi I Cetakan 4. Jakarta : Rajawali Pers
- Buchari. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Daryanto. 2011. Kualitas Produk. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah. Bandung : Satu Nusa
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler. 2012. Kepuasan Konsumen. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Keller Kevin L. 2013. Pengaruh Competitive Advantage terhadap Keputusan. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan-2. ISBN 978-0-13-600998-6
- Mulyadi, Nitisusatro. 2013. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Sangadji, Sopiah. 2013. Competitive Advantage. Yogyakarta : Andi
- Sangadji, Sopiah (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan. *Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Poli teknik Negeri Malang*. Jurnal Fakultas Administrasi Niaga Poli Teknik Malang
- Shintia D.R. 2012. Indikator *Competitive Advatage*. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi Di Kabupaten Cirebon*, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sudaryono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan. *Manajemen Pemasaran Teori Implementasi*. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-15. ISBN 978-979-8433-24-5. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sopiah. 2013. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi
- Sunyoto, Danang. 2015. Pengaruh Competitive Advantage terhadap Keputusan. *Keunggulan Bersaing*. Cetakan-1. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publish Persada)
- Thamrin, Francis. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Tommy Setiawan. 2016. Indikator Kepuasan Konsumen. *Jurna Ilmiah dan Bisnis. Volume 2, No 1*