

The Influence Of Recruitment And Selection On Employee Performance At PT Permata Biru Jaya In Palembang City

Pengaruh Rekrutmen Dan Seleksi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Permata Biru Jaya Di Kota Palembang

Rian Satria ¹⁾; Sri Ermelia ²⁾; Asma Mario ³⁾

^{1,2,3)} Universitas IBA, Palembang, Indonesia

Email: ¹⁾ riansatria171120gmail.com ;²⁾ sriermelia456@gmail.com ;³⁾ asmamario10@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juli 2025]

Revised [13 Agustus 2025]

Accepted [15 Agustus 2025]

KEYWORDS

Recruitment, Job Selection, Employee Performance.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekrutmen dan seleksi kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Permata Biru Jaya di Kota Palembang. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya proses rekrutmen dan seleksi karyawan, yang berdampak pada kinerja karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada seluruh populasi karyawan sebanyak 52 orang menggunakan metode sensus. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, variabel rekrutmen dan seleksi kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini menekankan pentingnya pelaksanaan proses rekrutmen dan seleksi yang sesuai standar agar perusahaan dapat memperoleh karyawan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan organisasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan SDM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of recruitment and employee selection on employee performance at PT Permata Biru Jaya in Palembang. The main issue addressed in this research is the suboptimal recruitment and selection processes, which have negatively impacted employee performance. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to the entire population of 52 employees using a census method. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that both recruitment and selection variables have a significant effect on employee performance, both simultaneously and partially. These findings highlight the importance of implementing standardized recruitment and selection procedures to ensure the acquisition of qualified employees who meet organizational needs. This research provides theoretical contributions to the field of human resource management and practical implications for improving HR practices within the company.

PENDAHULUAN

Percepatan yang signifikan dalam laju ekspansi ekonomi Indonesia, khususnya di wilayah metropolitan seperti Kota Palembang, telah menghasilkan perubahan besar dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor otomotif. Kota Palembang, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri di Indonesia, mencatatkan pertumbuhan ekonomi yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya infrastruktur. Kondisi ini tidak hanya menciptakan peluang besar bagi perkembangan sektor usaha, tetapi juga membawa tantangan berupa persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang beroperasi di kota ini. Dalam konteks ini, pelaku usaha, khususnya di sektor otomotif, dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat memenangkan persaingan dan bertahan dalam pasar yang semakin kompleks.

Seiring dengan pesatnya perkembangan sektor usaha di Indonesia, cakupan pasar semakin luas, memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku bisnis untuk berkembang. Namun, hal ini juga mengarah pada peningkatan persaingan yang semakin tajam. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif, yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Industri otomotif, khususnya pasar sepeda motor, menjadi salah satu sektor yang mengalami dinamika besar. Pada dua tahun terakhir, Honda secara konsisten mendominasi pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, dengan pangsa pasar yang mencapai sekitar 75%, sementara Yamaha berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sekitar 22,10%. Keberhasilan Honda dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar tidak hanya disebabkan oleh keunggulan produk yang ditawarkannya,

tetapi juga karena strategi pemasaran yang sangat adaptif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah, serta inovasi teknologi yang berkelanjutan. Hal ini menjadikan Honda sebagai contoh sukses dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari merek domestik maupun internasional. Di tengah persaingan yang semakin sengit, muncul pula isu terkini yang memengaruhi pola pembelian konsumen, seperti tren peralihan konsumsi dari kendaraan bermotor konvensional ke kendaraan ramah lingkungan. Isu perubahan iklim dan upaya mengurangi emisi karbon semakin mendorong konsumen untuk mempertimbangkan opsi kendaraan yang lebih ramah lingkungan, termasuk sepeda motor listrik. Pemerintah Indonesia pun mulai mendorong penggunaan kendaraan listrik melalui kebijakan-kebijakan seperti insentif pajak dan subsidi untuk pembelian kendaraan listrik. Hal ini memaksa perusahaan otomotif untuk melakukan inovasi produk, tidak hanya dalam hal kualitas dan performa, tetapi juga dalam hal keberlanjutan lingkungan. Keberhasilan merek-merek seperti Honda dan Yamaha dalam merespons tren ini dengan meluncurkan sepeda motor listrik atau kendaraan yang lebih ramah lingkungan akan menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan mereka di masa depan.

Pemasaran menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. RY. Effendi (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan dengan tujuan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan bagi individu dan organisasi. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut diposisikan di pasar, dipromosikan, dan diterima oleh konsumen. Pemasaran yang efektif membutuhkan pendekatan yang holistik, yang mencakup pemahaman mendalam tentang konsumen dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang paling penting dalam strategi pemasaran. Esty Naruliza D. P. (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas baik akan lebih menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tidak hanya memenuhi standar industri, tetapi juga dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Esty Naruliza F. (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah fondasi utama dari promosi layanan, karena performa yang baik dari produk dan layanan yang diberikan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang buruk, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, dapat merusak hubungan perusahaan dengan pelanggan dan menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga ramah dan memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, perilaku konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam pasar otomotif, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, isu lingkungan, dan tren teknologi.

Saat ini, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh perkembangan digitalisasi yang pesat. E-commerce dan platform online semakin memengaruhi cara konsumen membeli sepeda motor. Pembelian melalui platform online memungkinkan konsumen untuk lebih mudah membandingkan harga, melihat ulasan produk, dan melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi dealer fisik. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi dan tren digital ini untuk tetap bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Honda dan Yamaha dalam menghadapi persaingan pasar sepeda motor di Kota Palembang. Fokus utama penelitian ini adalah pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumen yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan isu-isu terkini seperti peralihan ke kendaraan ramah lingkungan, digitalisasi pemasaran, serta kebutuhan untuk berinovasi dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang efektif di pasar otomotif Indonesia, khususnya di Kota Palembang..

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk merujuk pada kapasitas sebuah barang untuk melaksanakan peranannya, yang mencakup ketahanan, kepercayaan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang terkait dengan produk tersebut. Konsep kualitas produk, seperti

yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2017), meliputi beberapa dimensi penting, antara lain performa produk, variasi produk, tingkat keandalan, kecocokan dengan spesifikasi, daya tahan produk, kapabilitas layanan, nilai estetis, dan persepsi terhadap kualitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, bahan, mesin dan mekanisme, serta metode informasi modern (Lupiyoadi, 2017). Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016) meliputi desain produk, karakteristik produk, performa produk, tingkat kesesuaian atau presisi produk, reliabilitas produk, dan mutu layanan atau kualitas pelayanan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli, karena kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2019), adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta akurasi penyajian guna menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan melibatkan tiga dimensi utama, yaitu kualitas teknis, kualitas fungsional, dan kualitas yang dipersepsikan (Lupiyoadi, 2017). Kualitas pelayanan sangat bergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti kesadaran individu, regulasi atau kebijakan, kelembagaan atau organisasi, penghasilan atau ekonomi, kompetensi dan keahlian, serta fasilitas pelayanan (Moenir, 2017). Indikator kualitas pelayanan menurut Moenir (2017) terdiri dari lima faktor, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan yang baik dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan loyalitas konsumen dan berdampak pada penurunan penjualan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang meliputi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional (Kotler & Armstrong, 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, antara lain identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi berbagai pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, dan tindakan pasca pembelian (Kotler dalam Indasari, 2019). Keputusan pembelian konsumen bisa berupa keputusan pembelian yang kompleks, yang melibatkan banyak pertimbangan, atau keputusan pembelian yang didasarkan pada kebiasaan dan impulsif.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam studi ini adalah individu-individu yang telah melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dan dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis data secara numerik, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat.

Prosedur yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik sampling non-probability, dengan metode accidental sampling. Teknik accidental sampling ini dipilih karena penelitian ini tidak memerlukan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, melainkan mengandalkan kejadian atau kesempatan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Dengan kata lain, sampel diambil dari konsumen yang kebetulan membeli sepeda motor Honda Beat pada saat data dikumpulkan. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah membeli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Palembang, yang jumlahnya sangat besar, sehingga penentuan jumlah sampel harus didasarkan pada perhitungan statistik. Dengan tingkat kesalahan (α) 10%, dan mengacu pada ketentuan dalam tabel Isaac dan Michael, jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 272 orang. Jumlah sampel ini dianggap cukup untuk mewakili populasi yang ada, mengingat ukuran populasi yang tak terhingga. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, yang disebarluaskan secara daring menggunakan platform Google Form (<https://forms.gle/8RoczeEsVA9cFyBi6>). Kuesioner ini dirancang dengan menggunakan skala Likert, yang memudahkan pengukuran sikap atau persepsi responden terhadap berbagai variabel yang diteliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Skala Likert digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan berbagai pernyataan yang ada dalam kuesioner. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yang berarti data tersebut dapat dihitung dan dianalisis secara statistik untuk menemukan pola

atau hubungan antar variabel. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan SPSS versi 2026, yang mencakup beberapa analisis, antara lain:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik: Untuk menguji apakah data yang dikumpulkan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis: Untuk menguji hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat di Kota Palembang.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, serta memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar sepeda motor di Indonesia..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Dari total 272 responden, 107 responden (39%) berjenis kelamin laki-laki dan 165 responden (61%) berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden, yaitu 147 orang (54%), berusia antara 20 hingga 35 tahun, sementara 78 responden (29%) berusia antara 36 hingga 50 tahun, dan 47 responden (17%) berusia lebih dari 50 tahun. Dalam hal pekerjaan, 76 responden (28%) berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 46 responden (17%) wiraswasta, 79 responden (29%) bekerja sebagai karyawan, 49 responden (18%) adalah ibu rumah tangga, dan 22 responden (8%) tidak bekerja. Mengenai tingkat pendidikan, 157 responden (58%) berpendidikan terakhir SMA, 46 responden (17%) memiliki gelar D3, 61 responden (22%) berpendidikan S1, dan 8 responden (3%) memiliki gelar S2.

Uji Validitas

Tabel 1.

Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X1)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,378	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,376	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,491	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,451	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,670	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,508	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,655	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,374	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,473	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,691	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 2.

Uji Validitas Variabel Kualitas pelayanan (X2)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,804	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,468	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,346	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,680	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,728	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,699	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,546	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,332	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,640	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,343	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,404	0,3	Valid
Pernyataan 2	0,479	0,3	Valid
Pernyataan 3	0,501	0,3	Valid
Pernyataan 4	0,498	0,3	Valid
Pernyataan 5	0,473	0,3	Valid
Pernyataan 6	0,596	0,3	Valid
Pernyataan 7	0,498	0,3	Valid
Pernyataan 8	0,450	0,3	Valid
Pernyataan 9	0,535	0,3	Valid
Pernyataan 10	0,572	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Merujuk pada data yang disajikan pada tabel sebelumnya seluruh pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), masing-masing berjumlah 10 butir, dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4

Tabel Reliabilitas Kualitas Produk (X1) Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	10

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Tabel 5

Tabel Reliabilitas Kualitas Pelayanan Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

Sumber : Pengolahan Data primer 2025

Tabel 6

Tabel Reliabilitas Keputusan Pembelian Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	10

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk (X_1) didapatkan nilai cronbachs alpha sebesar 0,685, untuk variabel Kualitas pelayanan (X_2) di dapatkan nilai Cronbachs alpha sebesar 0,753, dan untuk variabel (Y) di dapatkan nilai sebesar 0,632. Sehingga item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat di nyatakan reliabel karena nilai cronbachs alpha > 0,6.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.790	1.375		12.942	.000	
	Kualitas_Produk	.191	.030	.283	6.353	.000	.824
	Kualitas_Pelayanan	.402	.030	.591	13.254	.000	.824

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Berdasarkan analisis data diatas dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil persamaan regresi berikut :

$$Y = 17,790 + 0,191 X_1 + 0,402 X_2 + e$$

Persamaan transformasi regresi diatas mempunyai makna berikut :

- Koefisien konstanta = 17,790 yang menunjukkan bahwa apabila Mutu Produk dan Mutu Layanan = 0 maka Pilihan Pembelian sejumlah 17,790 unit.
- Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,191 memiliki makna tiap kenaikan Mutu Produk (X_1) sebesar 1% dengan anggapan faktor Mutu Layanan (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka Pilihan Pembelian bakal bertambah sejumlah 0,191%. Ini menandakan bahwa faktor Mutu Produk memiliki peran menguntungkan pada Keputusan Pembelian.
- Harga koefisien regresi Sejumlah 0,402 memiliki makna tiap kenaikan kesetiaan sebesar 1% dengan anggapan faktor Mutu Produk (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka Pilihan Pembelian bakal bertambah sejumlah 0,402%. Ini menandakan bahwa faktor Mutu Layanan memiliki peran menguntungkan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.566	1.39377

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Sumber : Pengolahan Data Primer 2025

Diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 temuan ini menunjukkan variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yakni Kualitas dan Kualitas Pelayanan.

Jadi kontribusi faktor independent sebesar 57,0%. Sedangkan sisanya 43% Terdapat kemungkinan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam studi ini, antara lain aspek budaya, sosial, serta karakteristik pribadi dan faktor psikologis, serta unsur promosi dan pemasaran.

Pembahasan

Permasalahan yang ingin dijawab adalah “Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Palembang” tinggi atau rendahnya Keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. “Berdasarkan analisis kualitatif yang sudah dijalankan di atas, terungkap kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat di Kota Palembang”. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan regresi yang mana nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,191 yang menyatakan bahwa jika kualitas produk bertambah, sementara variabel independent lainnya tetap, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,191 atau dengan persentase 19,1%. Secara lebih jelas, koefisien regresi yang positif pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, penghitungan analisis regresi faktor mutu layanan (X2) sebesar 0,402 yang menunjukkan bahwa apabila mutu layanan meningkat, sementara faktor independen lainnya tetap, maka pilihan perolehan akan menghadapi kenaikan sebanyak 0,402 atau dengan persentase 40,2%. Dengan kata lain, nilai koefisien regresi untuk faktor mutu layanan bersifat positif, menunjukkan bahwa jika semakin meningkat mutu layanan, maka semakin meningkatkan pilihan perolehan.

Dalam penelitian ini variabel X1 adalah Kualitas Produk, variabel X2 adalah kualitas pelayanan, dan variabel Y adalah Keputusan pembelian. Dimana Kualitas produk ini adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan Tingkat mutu yang diharapkan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen dilihat dari keunikan, fitur, dan daya tahan, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki kualitas unggul, karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam variabel X2 kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan suatu organisasi atau individu dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. indikator kualitas pelayanan yang melengkapi variabel kualitas produk ini. Akan tetapi, pilihan perolehan tak hanya berdasar terhadap mutu barang dan layanan saja, melainkan terdapat unsur lainnya yang bisa menyusun evaluasi pembeli, oleh karena itu tak diperbolehkan diabaikan oleh usaha. Pada uji regresi linier berganda menunjukkan angka sebesar $Y = 17,790 + 0,191 X1 + 0,402 X2 + e$. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut dapat diketahui jika tidak terdapat variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan maka Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat adalah sebesar 17,790 satuan. Hal tersebut menunjukkan Keputusan pembelian akan selalu ada sejumlah angka tersebut walau tanpa ada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan”.

Nilai koefisien regresi menunjukkan angka 0,194 untuk variabel X1 (kualitas produk) dan 0,402 untuk variabel X2 (kualitas pelayanan), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Palembang sebesar 0,191 (X1) dan 0,402 (X2) satuan. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,570 (57,0%) menggambarkan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk yang tepat dan kualitas pelayanan yang efektif secara signifikan meningkatkan Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di kota Palembang, ditunjukkan melalui pembelian ulang, ketahanan terhadap kompetitor, dan rekomendasi kepada orang lain sehingga kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Palembang memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa 57,0% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sementara itu, 43% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis penelitian ini. Berdasarkan perhitungan secara parsial, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa sebesar 18% dari preferensi pembelian dapat dijabarkan melalui unsur mutu produk

2. Temuan riset ini memperlihatkan bahwa 38% dari keputusan konsumen dalam membeli dapat diuraikan melalui aspek mutu layanan, sementara 43% lainnya dipengaruhi oleh elemen eksternal yang tidak menjadi fokus kajian ini, seperti faktor sosial, individu, psikologis, dan budaya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa:
 1. Kualitas produk serta kualitas layanan memiliki dampak baik secara bersama-sama maupun secara terpisah terhadap pilihan pembelian kendaraan roda dua Honda Beat di wilayah Palembang.
 2. Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan berarti terhadap preferensi pembelian motor Honda Beat di kawasan Palembang.
 3. Kualitas layanan turut berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Honda Beat di daerah Palembang.

Saran

Honda Beat perlu menjaga mutu barang yang menjadi faktor dominan dalam memengaruhi pilihan konsumen agar tetap berkompetisi dengan brand lainnya dan mendorong pertumbuhan penjualan. Pastikan karyawan dealer Honda memiliki sikap yang ramah dan memberikan pelayanan yang cepat serta informatif. Untuk peneliti selanjutnya dapat menganalisis pengaruh faktor-faktor selain faktor kualitas produk dan mutu layanan berperan dalam meningkatkan persepsi pelanggan terhadap pilihan pembelian kendaraan roda dua Honda Beat di wilayah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Esty Naruliza, D. P. (2019, juli-desember). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sari Wangi (Studi kasus di retail kota Palembang). *Jemasi*, 15(2).
- Esty Naruliza, F. (2017, juli-desember). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Jemasi*, 13(2), 221-236.
- Fandy Tjiptono, A. M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Ahass Honda Tangerang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 69-82.
- Faradillah Sandhy Purwaningsih, E. (2017, JUL-DES). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *JEMASI*, 13(2), 221-236.
- Kotler, K. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, H. (2017). *Manajemen pemasaran jasa* (revisi ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pandriadi, P., & Ikraam, I. (2022). Analisis Daya Saing Mahasiswa Dalam Memasuki Pasar Tenaga Kerja Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Kota Palembang). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 214-227. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v18i2.600>
- Pandriadi, P., & Mario, A. (2019). Analisis Daya Saing Dosen Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi pada PTS di Kota Palembang). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 36-43. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.698>
- Pandriadi, P., & Mario, A. (2018). Analisis Komparatif Daya Saing Dosen Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (STUDI KASUS DOSEN FAKULTAS EKONOMI PADA PTS DI KOTA PALEMBANG). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 123-136. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v14i2.26>
- Pandriadi, P., Amah, M., & Mario, A. (2020). Analisis Daya Saing Industri Manufaktur (Im) Di Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Selatan. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 110-123. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i1.106>
- Philip Kotler, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-17 ed.). Jakarta: Erlangga.
- RY. Effendi, E. (2017, jan-jun). Efektivitas Strategi Pemasaran Sosial Internal Dan Eksternal Rencana Pembangunan Program PLBK Di Kelurahan Sungai Lais Kecamatan Kalidoni Kota Madya Palembang. *Jemasi*, 13(1), 1-154.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F, & Chandra G. (2022). *Quality & satisfaction*. Andi publisher.