



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MOTOR SECOND* PADA CV MAULANA MOTOR DEALER PUSAT KOTA TANGERANG SELATAN

Muhammad Firman Syah¹, Arief Budiyanto²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

[*firmsyahm2312@gmail.com](mailto:firmsyahm2312@gmail.com)¹, dosen01433@unpam.ac.id²

Abstract. *This research aims to determine the effect of product quality and consumer trust on the decision to purchase secondhand motorcycles at CV Maulana Motor Central Dealer in South Tangerang City, both partially and simultaneously. The research method used is an associative quantitative method. The population in this research is consumers of CV Maulana Motor Central Dealer in South Tangerang City with a total of 96 respondents. Primary data was collected through questionnaires and processed using SPSS Version 27. The results showed that the variables of product quality (X1) and consumer trust (X2) had a positive and significant effect on purchase decisions (Y), both partially and simultaneously. The multiple regression equation obtained is $Y=20.596+0.191X1+0.764X2$. The correlation coefficient (r) value of 0.637 indicates a strong relationship between the independent variables and the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) value of 0.393 indicates that 39.3% of the variation in purchase decision can be explained by product quality and consumer trust, while the remaining 60.7% is influenced by other variables not included in the research model. Based on the simultaneous test results, the F count value was $> F$ table or (31.808 $>$ 3.09) with sig $<$ 0.05, so it was concluded that there was a positive and significant simultaneous effect between product quality and consumer trust on the decision to purchase a secondhand motorcycle at CV Maulana Motor Central Dealer in South Tangerang City.*

Keywords: *Product Quality; Consumer Trust; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian motor second pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah $Y=20,596+0,191X1+0,764X2$. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,637 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,393 mengindikasikan bahwa 39,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(31,808 > 3,09)$ dengan $\text{sig} < 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian motor second pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam dua dekade terakhir. Sepeda motor menjadi salah satu moda transportasi yang paling diminati oleh masyarakat karena dinilai lebih efisien, ekonomis, serta mampu menjangkau kondisi jalan yang beragam di perkotaan maupun pedesaan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua tidak hanya meningkatkan permintaan terhadap motor baru, tetapi juga menciptakan pasar yang besar bagi motor bekas (*motor second*). Fenomena ini terlihat dari semakin menjamurnya dealer maupun platform jual beli online yang menawarkan motor second dengan berbagai merek, tipe, dan kisaran harga.

Bagi sebagian konsumen, pembelian *motor second* dipandang sebagai solusi yang lebih terjangkau dibandingkan motor baru. Namun, keputusan pembelian *motor second* tidak terlepas dari berbagai permasalahan yang kerap muncul. Menurut Kalimantanana & Yustiawan (2023) terkadang penjual tidak dapat menyediakan dokumen kepemilikan seperti STNK atau BPKB saat melakukan transaksi jual beli kendaraan bermotor. Oleh karena itu, penting untuk memahami keabsahan transaksi jual beli kendaraan bermotor tanpa dokumen kepemilikan berdasarkan hukum positif yang berlaku di Indonesia untuk menghindari risiko hukum yang dapat merugikan kedua belah pihak.

Tabel 1. 1
Data Penjualan CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan Pada
Tahun 2019-2023

Tahun	Target Jual (Unit)	Target Jual (Rupiah)	Unit Terjual	Hasil Penjualan (Rupiah)	Keterangan
2019	300	3.600.000.000	387	4.818.150.000	Tercapai
2020	500	6.000.000.000	296	3.256.500.000	Tidak Tercapai
2021	500	6.000.000.000	550	7.150.700.000	Tercapai
2022	700	8.400.000.000	1054	14.756.450.000	Tercapai
2023	1.000	12.000.000.000	812	10.677.800.000	Tidak Tercapai

Sumber: CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan pada tahun 2025.

Berdasarkan pada tabel 1.1 hasil penjualan periode 2019–2023, Data penjualan menunjukkan dinamika yang berfluktuasi dalam periode lima tahun terakhir, yang dapat dihubungkan dengan faktor kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian motor bekas. Pada tahun 2019 Penjualan tercatat sebanyak 387 unit dari target 300 unit (pencapaian 129%) dengan hasil penjualan Rp. 4.818.150.000. Keberhasilan mencapai target ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Pada tahun 2020 Penjualan menurun menjadi 296 unit (pencapaian 59,2%) dengan hasil penjualan Rp. 3.256.500.000. Penurunan ini selain dipengaruhi faktor eksternal seperti pandemi COVID-19, juga mencerminkan potensi menurunnya kepercayaan konsumen terhadap dealer. Pada tahun 2021 Penjualan meningkat menjadi 550 unit, melampaui target 500 unit (pencapaian 110%) dengan hasil penjualan Rp. 7.150.700.000. Hal ini menunjukkan adanya *recovery* kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahun 2022 terjadi lonjakan signifikan dengan penjualan mencapai 1.054 unit dari target 700 unit (pencapaian 150,6%) dengan hasil penjualan Rp. 14.756.450.000. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk yang terstandarisasi dengan meningkatnya kepercayaan konsumen berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Pada tahun 2023 Penjualan menurun menjadi 812 unit, di bawah target 1.000 unit (pencapaian 81,2%) dengan hasil penjualan Rp. 10.677.800.000. Meskipun jumlah ini masih lebih tinggi dibandingkan periode tahun 2019–2021, ketidakmampuan mencapai target mengindikasikan adanya tantangan baru. Dari sudut pandang kualitas produk dan trust, penurunan ini bisa mencerminkan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap standar *motor second*, atau munculnya persaingan dari dealer lain yang lebih mampu membangun kepercayaan melalui kualitas produk.

Tabel 1. 2
Data Kualitas Produk CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan
Pada tahun 2025

Indikator	Standar	Realisasi	Keterangan
Kinerja	Mesin kendaraan bermotor normal	Pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan mesin kendaraan bermotor dalam keadaan normal	Sesuai
Daya Tahan	Daya tahan kendaraan bermotor 5 – 10 tahun dari usia motor tersebut	Pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan daya tahan kendaraan bermotor dapat lebih lama sesuai dengan perawatan yang baik	Sesuai
Kesesuaian	Produk motor sesuai dengan spesifikasi pabrik	Produk motor CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan terdapat perbedaan dengan spesifikasi pabrik seperti bodi motor lecet ringan	Tidak Sesuai
Fitur	Semua fitur motor sesuai dengan pabrik berfungsi dengan normal	Semua fitur motor pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan berfungsi dengan baik dan normal	Sesuai
Reabilitas	Motor minim gangguan dan kegagalan fungsi	CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan sudah melakukan uji kualitas sehingga motor yang dijual kepada konsumen dalam keadaan yang baik dan mimim gangguan	Sesuai
Estetika	Motor memiliki desain,warna, atau tampilan yang menarik sesuai dengan pabrikan	Motor second pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan memiliki warna atau tampilan yang berbeda dengan pabrikan seperti cat bodi motor yang mulai pudar	Tidak Sesuai

Indikator	Standar	Realisasi	Keterangan
Kesan Kualitas	Motor sudah memenuhi kesesuaian minat konsumen	CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan menjual motor yang sudah sesuai harapan konsumen	Sesuai

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Istilah Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh para manajer. Namun pernyataan singkat dan sederhana ini tidak banyak memberikan penjelasan bagi kita, penjelasan yang lebih mudah, Manajemen melibatkan aktivitas-aktivitas koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain. Manajemen melibatkan tanggung jawab memastikan pekerjaan-pekerjaan yang dapat diselesaikan dengan cara yang efektif dan efisien, hal ini idealnya dijalankan oleh seorang manajer.

1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran secara etimologis berasal dari kata “Pasar” yang mendapat awalan dan akhiran sebagaimana aturannya. Menjadi kata “Pemasaran”. Menurut pendekatan konsep pemasaran, pasar berarti individu/sekumpulan individu dan atau lembaga/organisasi yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk merealisasikan kebutuhan serta mau mengorbankan uangnya melalui proses pertukaran. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sumarsid and Paryanti (2022) dalam Sarjana et al. (2022) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Ariyanto et al. (2023) merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. Harjadi & Arraniri (2021) dalam Aghitsni & Busyra (2022).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karna data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert. Menurut Arianto et al. (2023) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka atau non angka yang di angkakan (data kualitatif yang di kuantitatifkan) lalu diolah dengan rumus statistik tertentu dan diinterpretasikan dalam rangka menguji hipotesis yang telah disiapkan lebih dahulu serta lazim bertujuan mencari sebab akibat sesuatu.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan yang beralamat di Jl. Masjid Darussalam, RT.05/RW.15, Kedaung, Kecamatan. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15415 pada tahun 2023 sejumlah 812 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini digunakan apabila jumlah populasi besar dan tidak diketahui, sehingga ada keterbatasan dalam melakukan penelitian, baik keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1

Hasil Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.43357209
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.061
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.090

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		.096
99% Confidence Interval	Lower Bound	.089
	Upper Bound	.104

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber: Data SPSS 27 yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji normalitas data menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,090 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Multikolinearitas Variabel
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.595	1.680
	Kepercayaan Konsumen	.595	1.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 27 yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 4.15, hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel *collinearity statistics*, diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,595 untuk variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2). Nilai 0,595 lebih besar dari batas minimum 0,100. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) masing-masing sebesar 1,680. Nilai 1,680 masih berada di bawah ambang batas 10,00. Sehingga memperkuat kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 3
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson Test
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.393	5.492	2.045

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 27 yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 4.16, nilai uji *Durbin-Watson* (DW) yang diperoleh sebesar 2,045. Jumlah sampel ($n=96$), jumlah variabel bebas ($k=2$), serta signifikansi 5%, diketahui nilai batas bawah (dL) = 1,625 dan batas atas (dU) = 1,710. Karena nilai ($dU < DW < 4 - dU = 1,710 < 2,045 < 2,290$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

4. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.676	3.560		1.594	.114
	Kualitas Produk	.054	.058	.124	.929	.355
	Kepercayaan Konsumen	-.129	.105	-.164	-1.233	.221

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data SPSS 27 yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 4.16, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,355 > 0,05$. Begitu pula, variabel kepercayaan konsumen (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,221 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.005	5.447		6.060	.000
	Kualitas Produk	.460	.078	.520	5.897	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 27 yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan pada tabel 4.27, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel sebesar ($5,897 > 1,985$) dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4. 6

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1918.581	2	959.291	31.808	.000 ^b
	Residual	2804.752	93	30.159		
	Total	4723.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk

Sumber: Data SPSS 27 yang diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan pada tabel 4.29, diperoleh nilai F hitung > F tabel sebesar (31,808 > 3,09) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat diketahui bahwa variabel bebas membuat pengaruh signifikan, baik parsial maupun simultan terhadap variabel terikat. Pengaruh yang ditunjukkan bersifat positif, yang berarti bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan. Hal ini konsisten dengan hipotesis yang diajukan serta sejalan dengan temuan penelitian terdahulu. Adapun uraian mengenai pengaruh dari variabel yang digunakan ialah berikut ini:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Motor Second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mutiara & Wibowo (2020), menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”. Sebagaimana hasil penelitian yang didapat oleh Herdianto et al. (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di PT. Adira Tasikmalaya.

Pembahasan penelitian yang diperoleh peneliti sebagaimana berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.17, *Coefficients* maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana ($Y=33,005+0,460X_1$). Berdasarkan tabel 4.21, diperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0,520 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang sedang. Berdasarkan pada tabel 4.24, diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,262 mengindikasikan bahwa sebesar 26,2% variasi perubahan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1). Berdasarkan pada tabel 4.27, diperoleh nilai t hitung > t tabel sebesar ($5,897 > 1,985$)

dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Motor Second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan

Menurut Armansyah (2021) dalam Jacob & Sarah (2024), kepercayaan konsumen terjadi ketika dua atau lebih pihak dalam transaksi bisnis mempercayai satu sama lain. Sebagaimana hasil penelitian yang didapat oleh Pambudi et al. (2021) kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio.

Pembahasan penelitian yang diperoleh peneliti sebagaimana berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.18, *Coefficients* maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana ($Y=24,915+0,983X_2$). Berdasarkan tabel 4.22, diperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) sebesar 0,615 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang kuat. Berdasarkan pada tabel 4.25, diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,372 mengindikasikan bahwa sebesar 37,2% variasi perubahan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen (X_2). Berdasarkan pada tabel 4.28, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar ($7,567 > 1,985$) dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Motor Second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan

Menurut Devi & Fadli (2023) keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagaimana hasil penelitian yang didapat oleh Isnawati & Rafida (2024) kualitas produk dan brand trust memiliki dampak besar pada keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Pengemudi Gojek Di Surabaya Jawa Timur.

Pembahasan penelitian yang diperoleh peneliti sebagaimana berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.19, *Coefficients* maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda ($Y=20,596+0,191X_1+0,764X_2$). Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh nilai (r) sebesar 0,637 berarti ketiga variabel mempunyai hubungan yang kuat. Berdasarkan pada tabel 4.26, diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,393 mengindikasikan bahwa secara simultan 39,3% variasi perubahan pada variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas produk (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2). Berdasarkan pada tabel 4.29, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel sebesar ($31,808 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian

H_0_3 ditolak dan H_{a_3} diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis atau hasil pembahasan data penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan penelitian tentang Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,520 yang berarti variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang sedang dengan variabel keputusan pembelian dan persamaan nilai regresi diperoleh ($Y=33,005+0,460X_1$) serta perhitungan uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar ($5,897 > 1,985$) dengan signifikansi 0,000. Yang berarti H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,615 yang berarti variabel kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian dan persamaan nilai regresi diperoleh ($Y=24,915+0,983X_2$) serta perhitungan uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel sebesar ($7,567 > 1,985$) dengan signifikansi 0,000. Yang berarti H_{0_2} ditolak dan H_{a_2} diterima.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi sebesar 0,637 yang berarti variabel kualitas produk dan variabel kepercayaan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian dan persamaan nilai regresi diperoleh ($Y=20,596+0,191X_1+0,764X_2$) serta perhitungan uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel sebesar ($31,808 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian H_{0_3} ditolak dan H_{a_3} diterima.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan adalah:

1. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas saja yang diteliti ialah kualitas produk dan kepercayaan konsumen, dengan satu variabel terikat ialah keputusan pembelian. Sedangkan terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.

2. Penelitian dilaksanakan pada objek yang terbatas, yaitu konsumen CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan. Maka hasil penelitian tidak dapat secara luas digeneralisasi pada sektor usaha jual beli *motor second* lainnya.
3. Pada penelitian ini digunakan instrumen metode kuesioner yang memiliki keterbatasan subjektivitas responden dalam memberikan jawaban yang berpotensi menimbulkan bias dalam data.

aran

Berdasarkan kesimpulan penelitian Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan yang sudah dijabarkan, peneliti memiliki beberapa saran yang mampu dijadikan pertimbangan adalah:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian variabel kualitas produk, tanggapan responden untuk indikator *Performance* dalam pernyataan “*Motor second* bekerja dengan baik ketika digunakan.” diperoleh nilai rata-rata 4,32. Karena itu, peneliti memberikan saran kepada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan untuk melakukan pemeriksaan teknis secara menyeluruh memastikan fungsi mesin, kelistrikan, dan sistem keselamatan berada dalam kondisi optimal sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian variabel kepercayaan konsumen, tanggapan responden untuk indikator *Dependability* dalam pernyataan “*Motor second* yang saya terima selalu sesuai dengan apa yang dijanjikan.” diperoleh nilai rata-rata 4,75. Karena itu, peneliti memberikan saran kepada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan untuk meningkatkan transparansi terkait spesifikasi, kondisi mesin, dan riwayat kendaraan sehingga menciptakan kepercayaan jangka panjang dan meningkatkan keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian variabel Keputusan Pembelian, tanggapan responden untuk indikator Cepat Dalam Memutuskan untuk pernyataan “Saya dapat mengambil keputusan pembelian dengan cepat saat menemukan *motor second* yang saya butuhkan.” diperoleh nilai rata-rata 5,10. Karena itu, peneliti memberikan saran kepada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan untuk memastikan ketersediaan stok *motor second* sesuai kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan solutif sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan serta keputusan pembelian *motor second* pada CV Maulana Motor Dealer Pusat Kota Tangerang Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Alfiah, E., Herawati, M., & Novitasari, R. (2020). Manajemen POAC Wakaf Di Indonesia. *ZISWAF : Jurnal Zakat dan Wakaf*, 7(2), 117–131.
- Arianto, N., Septiani, F., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lensa Kaca Mata Pada Pt Rlk Jakarta. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 3(2), 314–322.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In U. Saripudin (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung*. CV. Widina Media Utama.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 63–75. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Febriyanti, B. N. (2023). *Teori Dan Pengembangan Hipotesis*.
- Harahap, T. K., Hasibuan, S., Pratikna, R. N., Ahmad, M. I. S., Noivarini, N. N. A., Widiawati, W., Sanjaya, R., Riesso, A. S., Batubara, N. A., Nurdiana, Suyanto, & Abdurrahim. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Khasanah). CV Tahta Media Grup.
- Hati, B. J. R., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Berkualitas Di Nasmoco Auto Gallery. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(02), 1065–1073. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/index>
- Herdianto, Y., Lestari, S. P., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Survei Pada Konsumen PT. Adira Kota Tasikmalaya). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 312–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i3.2354>
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen:*

- Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54. <https://doi.org/10.36985/v1f3yg63>
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1>
- Isnawati, L., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Brand Trust & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Pengemudi Gojek Di Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. *Media Mahardika*, Vol. 22(No. 2, Januari.), hlm. 280–288.
- Jaya, U. A., & Astira, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Tangerang. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 121–129. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.79>
- Kalimantana, I. D., & Yustiawan, D. G. P. (2023). Status Hukum Jual Beli Kendaraan Bermotor Yang Tidak Disertai Surat Kepemilikan. *Jurnal Kertha Desa*, 11(6), 2587–2598. <https://polri.go.id/bpkb-stnk>,
- Masruhim, A., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yana Collection Plaza Ciputat. *Jurnal Semarak*, 7(1), 40–55.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In M. Sari (Ed.), *Liberty, Yogyakarta*. PT. Global Eksekutif Teknologi. [https://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.pdf](https://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf)
- Murdani, B., Supartono, & Satpatmantya BR, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom The King Cobra Auto Jakarta Timur). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 867–881. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49569>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Pambudi, A. L., Sulistianti, I., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 607–616. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798>
- Rahman, Z. N., Kurniawan, H., & Wiyati, N. K. D. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Jenis Matic Di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *Jurnal Mitra Bisnis*, 8(2),

1–6.

- Rissa, M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- Rizal, S., Yusuf, M., Achsanuddin, N., & Khaliq, A. (2024). *Pengantar Manajemen* (E. Damayanti (ed.)). Widina Media Utama. www.freepik.com
- Rodhiah, R., Bravo, C. T., & Valentina, V. (2024). Strategi Pemasaran Selama Siklus Hidup Produk. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(6), 407–414. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i6.575>
- Roflin, E., Rohana, R., & Riana, F. (2022). *Analisis Korelasi dan Regresi* (M. Nasarudin (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Koryati, Dr. Ir. Try (ed.)). KBM INDONESIA.
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sari, A. R., & Budiyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fried Chicken Asya. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 175–182.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Verawaty, Mashadi, Umar, M., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In R. Wujarso & D. E. Putri (Ed.), *Liberty, Yogyakarta*. PT. Global Eksekutif Teknologi. [https://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.pdf](https://repository.unmuhjember.ac.id/12398/1/Dasar-dasar%20Manajemen%20Pemasaran.pdf)
- Shandra, G., & Dewi, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Prima Agung Motorindo. *JURNAL DUNIA PENDIDIKAN*, 5(3), 1126–1136. <https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sindiah, S., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Facebook. *eCo-Buss*, 6(1), 42–52. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.624>
- Sithiyuki, S. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Surya Gemilang Motor Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(1), 56–66. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i1.640>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sunanto, & Asmoro, L. G. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 70–76. <https://doi.org/10.32493/fb.v3i1.2021.70-76.9332>
- Suryani, N. L. S. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Apotek Indobat Denpasar)*.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, fay Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>