

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)

Afiff Yudha Tri Pariyanto<sup>1\*</sup>, Lukmandono<sup>2</sup>

Magister Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Email: afiff.yudha@gmail.com

## Abstrak

Semakin Besar sebuah bangsa dan negara dengan dibarengii perkembangan jaman yang semakin canggih,serta semakin banyak permintaan produksi sepeda motor dan semakin meningkatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor promosi yang kurang efektif, harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang masih banyak kekurangan dan juga layanan purna jual yang kurang memberikan kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat mathic dikalangan siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMK yang membeli sepeda motor Honda. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 Siswa SMK AL-BASHTOMI Loceret Nganjuk yang membeli sepeda motor Honda yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Mathic pada Siswa Smk Albastomi adalah pada variabel Kualitas Produk dengan hasil pengujian thitung 4.822 , kemudian diikuti oleh variabel harga dengan nilai hitung 4,455, selanjutnya variabel promosi dengan nilai 2.985 dan paling rendah yaitu variabel layanan purna jual dengan nilai hitung 2.367.

**Kata kunci:** harga produk, keputusan pembelian, kualitas produk, layanan purna jual, promosi.

### *Abstract*

*Along with the times and growing competition motorcycle industry in Indonesia, so the auto companies, especially in the field of motorcycle should be able determine the appropriate marketing strategy for business can survive and win the competition. should be able to know what is required or expected by consumers. Many factors into consideration before purchasing a product consumers. It can be influenced by factors that are less effective promotions, prices are more expensive than competitors' price offered, quality products that are still many shortcomings and lack of after sales service to give satisfaction to the customer becomes an important factor to be considered by the company*

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotion and after-sales service to the buying decision. This study is a descriptive type of research, ie research that describes the objects that relate to decisions of a general nature. The population in this study were all students at the Smk Al-Bashtomi who bought a Honda Beat mathic motorcycle. The sample in this study were 100 students at the SMK AL-BASHTOMI Loceret Nganjuk who bought a Honda motorcycle was taken by accidental sampling. Data collection is done by using a questionnaire.*

*The results prove that the three independent variables namely product quality, price, and after-sales service has a positive and significant effect on the dependent variable, namely Honda motorcycle purchase decision. While the promotion of the independent variable has no significant effect for the respondent in determining the decision to buy a Honda motorcycle. The results of multiple regression test showed That all independent variables (product quality, price, promotion, and after-sales service) a positive influence on purchase decisions. The greatest positive influence on purchase decisions Honda motorcycle on SMK AL BASHTOMI students are on a variable promotion 2.985 with a coefficient of 0.303, followed by variable rates with a coefficient of 4,455, then the variable quality of the product with a coefficient of 4.822, and variable sales service 2,367*

**Keywords:** *Purchase, product quality, product price, promotion and sales service.*

### **Pendahuluan**

Di Era Globalisasi ini semakin berkembangnya kemajuan Teknologi di berbagai bidang dan aspek terutama di bidang Otomotif menyebabkan Tingkat persaingan dunia perdagangan Otomotif di Indonesia sangat ketat. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi kendaraan roda dua dewasa ini semakin bertambah setiap tahunnya. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia salah satunya adalah merk Honda Beat type Matic merupakan sepeda motor injection yang paling diminati konsumen karena mempunyai keunggulan lebih dibandingkan kendaraan yang lain. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001). Pentingnya citra perusahaan dan layanan jasa kualitas sangat berpengaruh terhadap minat dan daya beli konsumen (M. Sabir Rahman, 2012). Sikap Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Perusahaan Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua dan empat. Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang

semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Salah satu merk sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya remaja saat ini adalah sepeda motor Honda Beat matic. Hasil pengamatan siswa SMK AL Bashtomi Mojosari Loceret Nganjuk lebih banyak menggunakan sepeda motor Honda tipe beat mathic.

Menurut (Kotler, 2004) kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan keinginan kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan.

#### 3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan

#### 4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian pemikiran keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk

#### 5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Stanton, 2002) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Engel, (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen.

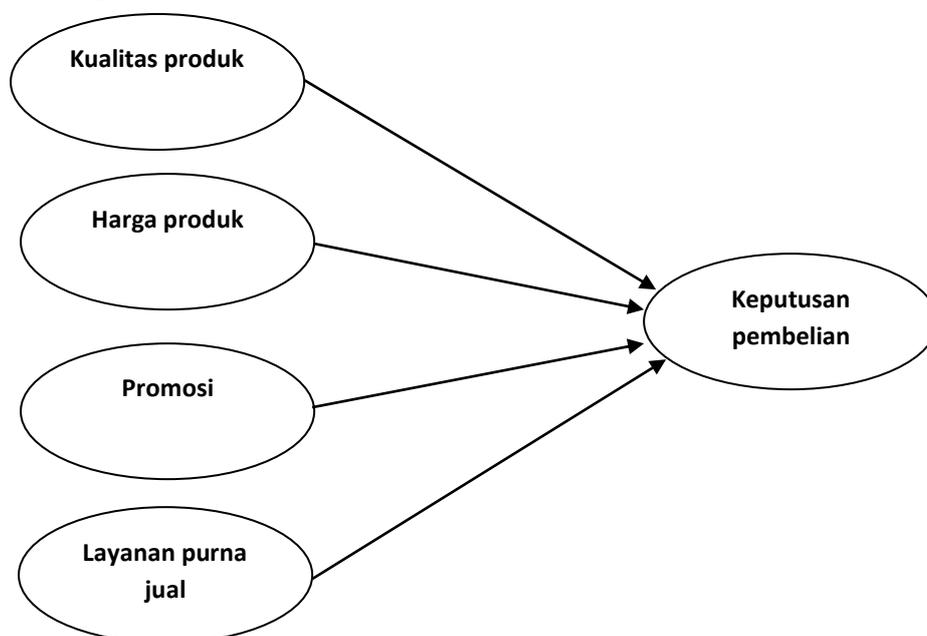
Ristiawan Nurhasan (2009), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri lunak Juwana, Semarang jawa tengah dengan menggunakan produk, harga dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk Bandeng Juwana. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 85 konsumen dengan menggunakan accidental sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Rosiana Dewi (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center jawa tengah). Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai

kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputi performance (kinerja), feature (fitur), reliability (keandalan), conformance (konformansi), durability (keawetan), service ability (kemampuan pelayanan), aesthetics (estetika), dan fit and fresh (kualitas yang dipersepsikan). Sebagian besar responden menilai bahwa harga Honda Jazz murah, karena sudah sesuai dengan daya beli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengan keinginan responden. Sebagian besar responden menilai layanan purna jual yang dilakukan dealer Honda Semarang Center baik, karena adanya fasilitas bengkel perbaikan yang lengkap, spare parts yang mudah diperoleh, petugas service yang ramah, dan garansi yang menarik serta informasi berkala yang sering dilakukan. Sebagian besar responden menilai keputusan pembelian tinggi karena sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik.

Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Penelitian ini dilakukan pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206, kemudian variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253, variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206. Variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%. Penelitian lain yaitu Haryani (2013), mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Deterjen " Daia " konsumen Ibu rumah tangga di kecamatan Gebag Kabupaten Purworejo dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang signifikan antara Harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Deterjen Daia. Konsumen Ibu rumah tangga di kecamatan Gebag Kabupaten Purworejo, besarnya pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Daia konsumen ibu rumah tangga di kecamatan Gebag Kabupaten Purworejo adalah 64,8 % dengan sumbangan secara parsial Variable Produk (39,7 %). Promosi (16,2 %) dan harga (12,4 %). Variable produk memberikan sumbangan paling besar dalam keputusan pembelian, desain kualitas produk, citra merk. Kemasan dan ukuran menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dengan promosi dan harga.

Dari latar belakang diatas maka dalam Penelitian ini peneliti membentuk kerangka pemikiran yang meliputi 4 Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat type matic .Adapun kerangka pemikiranya sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

## Metode Penelitian

### Gambaran Umum Obyek Penelitian

SMK Al-Bashtomi Mojosari Loceret Nganjuk adalah sebuah Sekolah Menengah Kejuruan dalam naungan Pondok Pesantren Mojosari Yayasan Nahdatul Ulama dusun Mojosari desa Ngepoh Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk. Berdiri tahun 2007 dengan membuka 3 Kejuruan yaitu Otomotif elektronik, Rekayasa perangkat lunak (RPL) dan Multi media (MM). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian selama 2 minggu yang dilaksanakan pada tanggal 3-17 Januari 2016 dan berdasarkan keterangan yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa pada periode tersebut, responden yang dapat memenuhi kriteria (layak untuk dianalisis) dari kuisioner yang telah disebarkan adalah sebanyak 100 Siswa yang telah mengisi kuisioner tersebut.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa Teknik,yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*) pengumpulan data primer yang dilakukan langsung ke obyek penelitian dengan Teknik :
  - a) Observasi yaitu pengamatan langsung ke obyek penelitian
  - b) Interview yaitu wawancara dan tanya jawab kepada responden
  - c) Penyebaran kuisioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan.
2. Studi kepustakaan (*library research*) pengumpulan data sekunder
3. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mencatat dari dokumentasi dan refrensi yang berkaitan dengan obyek penelitian.

### Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001). Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Produk ( Product Quality )(X1)	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk	1. Keiritan bahan bakar 2. Produk tidak mudah rusak 3. Daya tahan mesin yang tangguh 4. Penampilan produk yang menarik
2	Harga ( price )(X2)	Persepsi konsumen tentang harga produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Promosi (promotion) (X3)	Kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan dimedia promosi

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
4	Layanan Purna Jual ( post service sell) (X4)	Persepsi konsumen mengenai layanan purna jual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan bengkel resmi</li> <li>2. Kemudahan mencari suku cadang</li> <li>3. Pelayanan ramah karyawan</li> <li>4. Penanganan keluhan konsumen.</li> </ol>
5	Keputusan pembelian (Y)	Serangkain unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk</li> <li>2. Keinginan mencoba</li> <li>3. Kemantapan akan kualitas suatu produk</li> <li>4. Keputusan pembelian ulang</li> </ol>

### Alat analisis dan pengujian hipotesis

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar, 2000). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006).

Uji reliabilitas adalah suatu indek yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Saiffudin Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variable-variabel independen. Jika variable-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance*  $<$  0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)  $>$  10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006). Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Uji t (uji parsial) ini digunakan untuk mengetahui masing-masing Variabel bebasnya secara sendiri sendiri berpengaruh secara serempak terhadap Variabel terikatnya. Untuk mengetahui signifikan atau tidak maka digunakan Probability sebesar 5% (  $\alpha = 0,05$  ) dengan aturan sebagai

berikut :

1. Jika Sig > a ( 0,05 ) maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Jika Sig < a ( 0,05 ) maka H0 ditolak H1 diterima

Selain itu Uji t juga digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

### Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X1_1	100	-	5	22	67	7	3.74	Baik
X1_2	100	-	8	25	46	21	3.80	Irit
X1_3	100	-	5	23	58	14	3.81	Mudah
X1_4	100	-	8	30	54	8	3.62	Nyaman
X1_5	100	-	13	36	45	6	3.44	Menarik
X1_6	100	-	5	36	45	14	3.68	Aman
X1_7	100	-	24	44	25	7	3.15	Handal
X1_8	100	-	21	55	18	6	3.09	Baik
X1_9	100	-	11	50	29	10	3.38	Standard
X1_10	100	-	3	41	45	11	3.64	Standard
X1_11	100	-	6	48	37	9	3.49	Tanggap
X1_12	100	-	5	24	52	19	3.85	Menarik
X1_13	100	-	4	15	57	24	4.01	Menarik
X1_14	100	-	3	40	45	12	3.66	Baik
X1_15	100	-	3	40	43	14	3.68	Baik
Total rata-rata							3.60	Baik

Sumber : data diolah, lampiran 4

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X2_1	100	-	9	57	28	6	3.31	Terjangkau
X2_2	100	2	13	46	37	2	3.24	Sesuai
X2_3	100	3	18	52	21	6	3.09	Murah
X2_4	100	2	22	43	29	4	3.11	Lebih murah

X2_5	100	-	2	33	50	15	3.78	Sesuai
X2_6	100	-	9	38	40	18	3.57	Bersaing
X2_7	100	1	5	43	42	9	3.53	Manfaat
Total rata-rata							3.37	Murah

Sumber : data diolah, lampiran 4

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X3_1	100	-	2	18	55	25	4.03	Iklan tv
X3_2	100	-	13	30	48	9	3.53	Iklan majalah
X3_3	100	7	14	30	44	5	3.26	Radio
X3_4	100	-	4	24	43	23	3.03	Karyawan
X3_5	100	2	15	49	23	11	3.26	Konsumen
X3_6	100	1	11	41	38	9	3.43	Produk
X3_7	100	2	10	59	24	5	3.20	Insentif
X3_8	100	5	8	35	40	12	3.46	Sponsor
X3_9	100	4	27	37	27	5	3.02	Teman
X3_10	100	2	11	36	40	11	3.47	Pemasaran
Total rata-rata							3.37	Setuju

Sumber : data diolah, lampiran 4

Tabel 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Layanan Purna Jual

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
X4_1	100	1	4	28	49	18	3.79	Garansi
X4_2	100	-	3	30	52	15	3.79	Mudah
X4_3	100	-	2	37	47	13	3.70	Keluhan
X4_4	100	1	2	27	49	21	3.87	Onderdill
X4_5	100	3	5	28	38	26	3.79	Mudah
Total rata-rata							3.79	Setuju

Sumber : data diolah, lampiran 4

Tabel 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
Y_1	100	-	3	56	39	2	3.40	Setuju
Y_2	100	-	-	55	43	2	3.47	Setuju

Y_3	100	-	2	41	52	5	3.60	Setuju
Y_4	100	-	2	38	49	11	3.69	Setuju
Total rata-rata							3,54	Setuju

Sumber : data diolah, lampiran

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Item	Validitas (Angka korelasi)	r <sub>table</sub>	Probalitas	Hasil uji
X1.1	0.351	0.1285	0.000	Valid
X1.2	0.671	0.1285	0.000	Valid
X1.3	0.308	0.1285	0.002	Valid
X1.4	0.506	0.1285	0.000	Valid
X1.5	0.428	0.1285	0.000	Valid
X1.6	0.514	0.1285	0.000	Valid
X1.7	0.591	0.1285	0.000	Valid
X1.8	0.518	0.1285	0.000	Valid
X1.9	0.614	0.1285	0.000	Valid
X1.10	0.586	0.1285	0.000	Valid
X1.11	0.396	0.1285	0.000	Valid
X1.12	0.597	0.1285	0.000	Valid
X1.13	0.563	0.1285	0.000	Valid
X1.14	0.440	0.1285	0.000	Valid
X1.15	0.528	0.1285	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 3, perhitungan SPSS – Validitas

Tabel 8 Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Item	Validitas (Angka korelasi)	r <sub>table</sub>	Probalitas	Hasil uji
X2.1	0.640	0.1285	0.000	Valid
X2.2	0.597	0.1285	0.000	Valid
X2.3	0.736	0.1285	0.002	Valid
X2.4	0.699	0.1285	0.000	Valid
X2.5	0.651	0.1285	0.000	Valid
X2.6	0.438	0.1285	0.000	Valid
X2.7	0.498	0.1285	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 3, perhitungan SPSS – Validitas

Tabel 9 Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

Item	Validitas (Angka korelasi)	r <sub>table</sub>	Probalitas	Hasil uji
X3.1	0.499	0.1285	0.000	Valid
X3.2	0.492	0.1285	0.000	Valid
X3.3	0.460	0.1285	0.002	Valid
X3.4	0.594	0.1285	0.000	Valid
X3.5	0.603	0.1285	0.000	Valid
X3.6	0.587	0.1285	0.000	Valid
X3.7	0.494	0.1285	0.000	Valid
X3.8	0.526	0.1285	0.000	Valid
X3.9	0.400	0.1285	0.000	Valid
X3.10	0.452	0.1285	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 3, perhitungan SPSS – Validitas

Tabel 10 Uji Validitas Variabel Layanan Purna jual (X<sub>4</sub>)

Item	Validitas (Angka korelasi)	r <sub>table</sub>	Probalitas	Hasil uji
X4.1	0.595	0.1285	0.000	Valid
X4.2	0.670	0.1285	0.000	Valid
X4.3	0.628	0.1285	0.002	Valid
X4.4	0.740	0.1285	0.000	Valid
X4.5	0.666	0.1285	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 3, perhitungan SPSS – Validitas

Tabel 11 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.793	Reliabel
Harga	0.716	Reliabel
Promosi	0.680	Reliabel
Layanan purnajual	0.668	Reliabel
Keputusan pembelian	0.615	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, perhitungan SPSS – Reliabilitas

Tabel 12 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas produk	.697	1.434
Harga	.733	1.365
Promosi	.723	1.383
Layanan purnajual	.783	1.277

Sumber : Data diolah, lampiran

Tabel 13 Hasil uji Autokorelasi

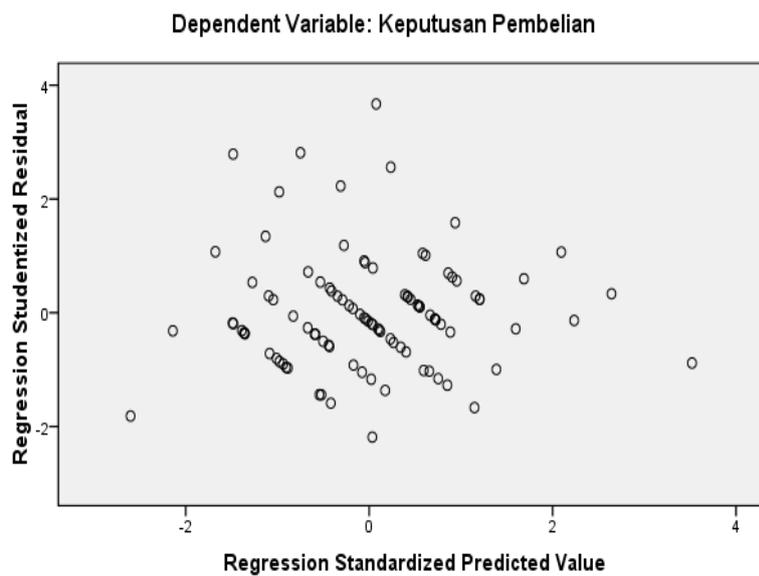
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.620	.25713	1.560

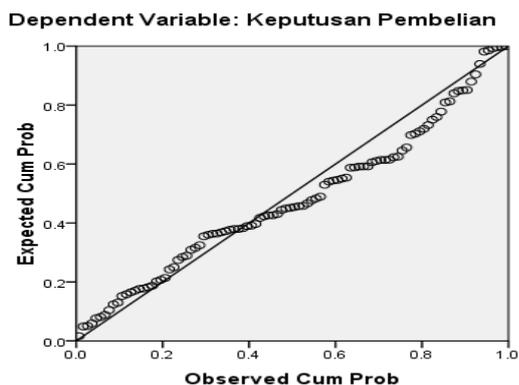
a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual , Harga, Promosi , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Scatterplot**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Uji Normalitas

Tabel 14 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	.276		.206	.837
	Kualitas Produk	.383	.079	.358	4.822	.000
	Harga	.279	.063	.323	4.455	.000
	Promosi	.201	.067	.217	2.985	.004
	Layanan Purna Jual	.129	.054	.166	2.367	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 15 Uji Parsial (UJI T)

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi	Keterangan
Kualitas produk	4.822	.000	H <sub>1</sub> diterima
Harga	4.455	.000	H <sub>2</sub> diterima
Promosi	2.985	.004	H <sub>3</sub> diterima
Layanan purnajual	2.367	.020	H <sub>4</sub> diterima

Sumber : Data diolah lampiran SPSS

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga produk, promosi dan layanan purna jual maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

$$Y = 0,057 + 0,383 X_1 + 0,279 X_2 + 0,201 X_3 + 0,129 X_4$$

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matic hal ini buktikan dari hasil pengujian  $t_{hitung}$  kualitas produk 4.822 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh keputusan pembelian motor honda beat matic, hal ini ditunjukkan nilai korelasi parsial sebesar 0,443 sehingga determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,1962 atau sebesar 19.62%
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matic hal ini buktikan dari hasil pengujian  $t_{hitung}$  harga 4,455 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matic hal ini buktikan dari hasil pengujian  $t_{hitung}$  promosi 2.985 dan nilai signifikansi  $0.004 < 0.05$ .
4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matic hal ini buktikan dari hasil pengujian  $t_{hitung}$  layanan purnajual 2.367 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .
5. Hasil pengujian koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat matic, hal ini ditunjukkan nilai korelasi parsial sebesar 0,443 sehingga determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,1962 atau sebesar 19.62%

### Referensi

- [1] Andrew, Mair. (1994). *Honda's Global Flexifactory Network. Internasional Journal of Operations dan Production Management*, Vol.14 No.3. Departement of Management and Busines Studies, Birkbeck College, University of London, UK
- [2] Alan, Pilkington. (2008). *Research Themes, Concepts and Relationship : A study Internasional Journal of Service Industry Management ; Internasional Journal of Service Industry Management*, Volume 19, nomor 1
- [3] Astuti, Sri Wahyuni dan I Gede Cahyadi. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuisitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri di Surabaya atas keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII.No.2. Agustus. Hal.145 - 156.
- [4] Engel, James F, et al. (1994). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta : Binarupa Akasara.

- [5] Freddy,Rangkuty. (2002). *The Power of Brand, Teknik mengolah Brand Equity dan Strategi Perluasan Merk*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Ghozali,Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- [7] Hasan Nur Ristawan. (2009). *Pengaruh Produk,Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak Juwana*,Semarang.Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- [8] Haryani. (2013). *Pengaruh Harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan.
- [9] Iswayanti, Putri, Ika. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk,kualitas layanan,harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada rumah makan soto Angkring mas boed semarang*.Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- [10] Kotler,Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta : Erlangga
- [11] Keller,KL. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurment and Managing Brand Equity, Upper Sadle River*. NJ Pearson Education Internasional.
- [12] Muhammad Sabir Rahman,et al. (2012). *A Conceptual Study on The Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction : Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective*. Asian Social Science, Vol.8, No. 13
- [13] Stanton, William. (2001). *Prinsip Pemasaran,Terjemahan Sundaru Dadu*. Jakarta : Erlangga
- [14] Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* alfabeta Bandung