ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MASYARAKAT DUSUN SUMBEREJO DESA SUMBERBENDO KECAMATAN PARE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

ACHMAD BAYU INDRAWAN SAPUTRO
NPM: 11.1.02.02.0002

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UNP KEDIRI

2015

Skripsi oleh :

ACHMAD BAYU INDRAWAN SAPUTRO
NPM : 11.1.02.02.0002

Judul :

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MASYARAKAT DUSUN SUMBEREJO DESA SUMBERBENDO KECAMATAN PARE

Telah disetujui untuk Diajukan kepada Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 28 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari, S.E, MM	**Suhardi, S.E, M.Pd**
NIDN. 0712026201	**NIDN. 0701105804**

ii

Skripsi oleh :

ACHMAD BAYU INDRAWAN SAPUTRO
11.1.02.02.0002

Judul:

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MASYARAKAT DUSUN SUMBEREJO DESA SUMBERBENDO KECAMATAN PARE

Telah dipertahankan di depan panitia Ujian/Sidang Skripsi
Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 04 Januari 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. H. Samari, S.E, M.M :
2. Penguji 1 : Drs. Ec. Icsanuddin, M.M :
3. Penguji 2 : Suhardi, S.E, M.Pd

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MASYARAKAT DUSUN SUMBEREJO DESA SUMBERBENDO KECAMATAN PARE

Oleh :
ACHMAD BAYU INDRAWAN SAPUTRO
11.1.02.02.0002
Fakultas Ekonomi, program Studi Manajemen
achmadbayu019@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M dan Suhardi, S.E.,M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Data AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) mencatat pada bulan Oktober 2015 AHM menguasai penjualan motor nasional sebanyak 75,3% setelah menjual sebanyak 453.944 unit dari total penjualan nasional sebanyak 602.882 unit. Meskipun produk Honda sudah menguasai 75% penjualan nasional tetapi pada bulan berikutnya belum tentu bertahan diposisi tersebut. Atas dasar itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengeruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusasn pembelian sepeda motor Honda.

Subyek penelitian ini adalah masyarakat dusun sumberejo desa sumberbendo kevamatan pare, dengan populasi yang berjumlah 196 orang, dengan sampel yang berjumlah 60 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sedangkan analisis data yang diperoleh menggunakan kuantitati. Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi kemudian data yang diperoleh dan diolah menggunakan spss versi 20 kemudian diinterprestasikan serta dideskripsikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 ; 0,010 ; 0,000 dan 0,005. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,875 atau 87,5% yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 87,5% dan sisanya sebesar 12,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan hasil penelitin ini adalah (1) secara parsial (individu) dari masing-masing variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) secara simultan (bersama-sama) variabel Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan PembelianKata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Lingkungan Kerja, Kinerja Pegawai

LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan datangnya era globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang seakan dunia tanpa batas. Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif disbandingkan

dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing, kualitas produk yang bermutu serta layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Industri otomotif akhir–akhir ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang tahun 2012 sebesar 7,1 juta unit, tahun 2013 naik 8,4% sebesar 7,7 juta unit, tahun 2014 naik 1,6% sebesar 7,8 juta unit. Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi Negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai Negara yang terjun ke pasar otomotif Indonesia. Salah satunya adalah PT. Astra Hoda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda.

Untuk kegiatan promosi sendiri PT Astra Honda Motor (AHM) menggunakan iklan yang menarik sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller ,2009:172).

Setelah melihat adanya promosi yang menarik dengan sendirinya konsumen akan membandingkan harga. harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009:67)

Hal yang akan diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang meraka beli. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Setelah membeli produk tersebut maka konsumen akan dapat merasakan layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:457) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut data AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) pada bulan Oktober 2015 AHM menguasai penjualan motor nasional sebanyak 75,3% setelah menjual sebanyak 453.944 unit dari total penjualan nasional

sebanyak 602.882 unit. Meskipun produk Honda sudah menguasai 75% penjualan nasional tetapi pada bulan berikutnya belum tentu bertahan diposisi tersebut.

Sehingga dari permasalahan yang telah disampaikan di atas peneliti tertarik untuk meneliti kembali tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk itu peneliti memberi judul dalam penelitian ini adalah **"Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Dusun Sumberejo Desa Sumberbendo Kecamatan Pare"**

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:184), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Sedangkan Menurut Tjiptono (2000:221) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternative yang dimiliki oleh konsumen, proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Menurut Kotler (2000:142) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

a. Keyakinan Dalam Membeli adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk yang akan dibeli
b. Sesuai Dengan Keinginan merupakan tambahan atas pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan
c. Merekomendasikan Kepada Orang Lain adalah memberitahukan, menyarankan, mengajak, menganjurkan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Basu Swastha (2009:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator promosi terdiri dari :

a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

Harga

Menurut Fandi Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Stanton (Rosvita, 2010:24) Indikator harga terdiri dari :

a. Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang harus sesuai dengan kualitass suatu produk yang ingin dibeli.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Feigenbaum (2004:41) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:279) indikator kualitas produk terdiri dari :

a. Kinerja (Performance) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk berotasi
b. Keistimewaan Tambahan (Featured) yaitu karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk

c. Keandalan (Reliability) yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami mal fungsi atau gagal dalam waktu tertentu

Pelayanan Purna Jual

Menurut Philip Kotler (2002:508) mengatakan "layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan".

Menurut Fandy Tjiptono (2008:457) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Barata (2003:290) indikator layanan purna jual yang terdiri dari :

a. Kemudahan mencari suku cadang yaitu kondisi dimana konsumen tidak merasa kesulitan dalam mencari suku cadang yang diperlukan.
b. Pelayanan karyawan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh seorang karyawan perusahan untuk melayani konsumen atau pembeli.
c. Penanganan keluhan konsumen yaitu tindakan yang dilakukan karyawan untuk menangani keluhan dari konsumen.

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

H3 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

H4 : Ada pengaruh yang signifikan antara layanan purna jual terrhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

H5 : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif dan kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji atau membuktikan serta meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2012:11), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian ,analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli serta menggunakan sepeda motor Honda di Dusun Sumberejo Desa Sumberbendo Kecamatan Pare.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Kriteria tersebut adalah sebagai berikut : 1) Pengguna Sepeda Motor Honda, 2) Membeli Sepeda Motor Honda Di Deler Honda, 3) Service Sepeda Motor Honda Di Deler Resmi Honda

Dari penjelasan di atas didapatkan sampel sebanyak 60 responden yang di ambil dari 20% jumlah populasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan koesioner yang berisi pertanyaan sehingga responden tinggal memilih jawaban dengan memberikan tanda centang, *check list* (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner atau angket dan diukur menggunakan skala linkert 1 sampai 5.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner (angket)

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS. Dimana rumus statistik yang digunakan adalah Liniar Multiple Regresion (Regresi Linier Berganda) dengan fungsi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e}$$

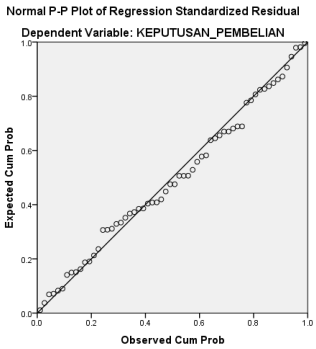
Sebelum penelitian dilaksanakan, kuesioner diuji dengan 60 responden kemudian hasilnya di uji validitas dan reliabilitas, setelah valid dan reliable, kuesioner disebarkan ke seluruh sampel lalu hasilnya di codine dan tabulasi. Untuk selanjutnya dianalisa dengan menggunakan SPSS untuk analisa regresi linier berganda dan di uji dengan uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisi Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

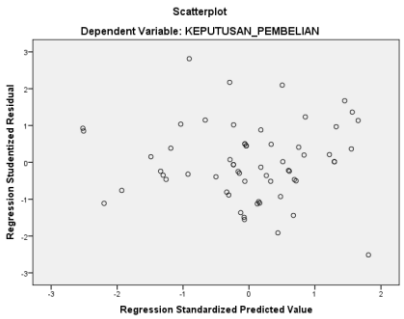


Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Gambar 2
Grafik Normal P-P Plot

Hasil kurva *normal* probability *plot* memperlihatkan bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Promosi	2,503	Tidak Multikolinieritas
Harga	1,996	Tidak Multikolinieritas
Kualitas Produk	2,660	Tidak Multikolinieritas
Layanan Purna Jual	3,846	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas *independent* dalam model.

Uji Autokorelasi

Tabel 2
Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.004	1.836

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Uji autokorelasi dilakukan dengan menghitung nilai durbin watson (DW). Bebas autokorelasi terjadi jika d berada di antara nilai batas du dan 4 – du (Du < DW < 4-Du) . Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,836; nilai du = 1,73 sehingga 4 – du = 4 – 1,73 = 2,27 dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du s/d 4-u sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.470	1.086		3.196	.002
	Promosi	.363	.088	.309	4.101	.000
	Harga	.229	.085	.181	2.681	.010
	Kualitas Produk	.261	.066	.309	3.971	.000
	Layanan Purna Jual	.182	.063	.271	2.897	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

Y = 3,470 + 0,363 X1 + 0,229 X2 + 0,261 X3 + 0,182 X4

Artinya :

a. a = 3,470; artinya apabila Variabel Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Layanan Purna Jual (X4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh yang sama sekali (=0) maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,470
b. Variabel Promosi (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,363. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
c. Variabel Harga (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,229. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
d. Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki koefisien sebesar 0,261. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian
e. Variabel Layanan Purna Jual (X_4) memiliki koefisien sebesar 0,182. Ini menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi diperoleh t_{hitung} 4,101 > t_{tabel} 2,004 atas probabilitas sebesar 0,000 < signifikansi 0,05 maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel harga diperoleh t_{hitung} 2.,681 > t_{tabel} 2,004 atas probabilitas sebesar 0,010 < signifikansi 0,05 maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} 3,971 > t_{tabel} 2,004 atas probabilitas sebesar 0,000 < signifikansi 0,05 maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel layanan purna jual diperoleh t_{hitung} 2,897 > t_{tabel} 2,004 atas probabilitas sebesar 0,005 < signifikansi 0,05 maka secara parsial ada pengaruh yang signifikan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	387.861	4	96.965	96.139	.000[b]
	Residual	55.472	55	1.009		
	Total	443.333	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Peomosi, Harga, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan mengunakan Uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukan nilai F_{hitung} sebesar 96,139 > F_{tabel} 2,540 atas probabilitas 0,000 < signifikansi 0,05. Maka Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935[a]	.875	.866	1.004

Sumber : Diolah dari data primer, 2015

Nilai R square 0,875 menunjukkan besarnya pengaruh Promosi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Layanan Purna Jual (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 87,5%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 12,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian akan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Variabel Promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian diatas, jika berdasarkan fungsi regresi variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,363 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel promosi menghasilkan t_{hitung} sebesar 4,101 dan probabilitas sebesar 0,000. t_{hitung} 4,101 > t_{tabel} 2,004 dengan tingkat probabilitas 0,000 < signifikansi 0,05 maka dapat diketahui promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel promosi memiliki nilai koefisien kedua yaitu sebesar 0,363. Hal ini berarti, bahwa semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama diterima.

Variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian diatas, jika berdasarkan fungsi regresi variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,229 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel harga menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,681 dan probabilitas 0,010. t_{hitung} 2,681 > t_{tabel} 2,004 dengan tingkat probabilitas 0,010 < signifikansi 0,05 maka dapat diketahui harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel harga memiliki nilai koefisien kedua yaitu sebesar 0,229. Hal ini berarti, bahwa semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua diterima.

Variabel Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian diatas, jika berdasarkan fungsi regresi variabel kualitas produk memiliki

koefisien sebesar 0,261 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel kualitas produk menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,971 dan probabilitas sebesar 0,000. t_{hitung} 3,971 > t_{tabel} 2,004 dengan tingkat probabilitas 0,000 < signifikansi 0,05 maka dapat diketahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien kedua yaitu sebesar 0,261. Hal ini berarti, bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga diterima.

Variabel Layanan Purna Jual (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian diatas, jika berdasarkan fungsi regresi variabel layanan purna jual memiliki koefisien sebesar 0,182 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel layanan purna jual menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,897 dan probabilitas sebesar 0,005. t_{hitung} 2,897 > t_{tabel} 2,004 dengan tingkat probabilitas 0,005 < signifikansi 0,05 maka dapat diketahui layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat pada persamaan regresi variabel layanan purna jual memiliki nilai koefisien kedua yaitu sebesar 0,182. Hal ini berarti, bahwa semakin baik layanan purna jual maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat diterima.

Variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), layanan purna jual (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual mempunyai F_{hitung} 96,139 > F_{tabel} 2,540 dengan probabilitas 0,000 < signifikansi 0,05, maka Ho ditolak yang artinya bahwa promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang kelima diterima.

KESIMPULAN

1. Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada masyarakat Dusun Sumberejo Desa Sumberbendo Kecamatan Pare
2. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada masyarakat Dusun Sumberejo Desa Sumberbendo Kecamatan Pare
3. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada masyarakat Dusun Sumberejo Desa Sumberbendo Kecamatan Pare
4. Ada pengaruh signifikan antara layanan purna jual terhadap keputusan

pembelian produk sepeda motor Honda pada masyarakat Dusun Sumberejo Desa Sumberbendo Kecamatan Pare

5. Ada pengaruh signifikan antara promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada Dusun Sumberejo Desa Sumberbendo Kecamatan Pare

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Arifin, Zainul. 2012. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. (Online) Tersedia : Http : //Www.Google.Ejournal.Com, Di Unduh 12 November 2015

Arumsari, D. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Aqua. (Online) Tersedia:Http://Www.Google.Ejournal. Com, Di Unduh 12 November 2015

Kotler, Philip Dan Amstrong. 1997. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Prehalindo

_____ 2001. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip Dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Dua Belas. Jakarta : Pt Macanan Jaya Cemerlang

_____2009. Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

_____2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Pt. Indeks Kelompok Media

_____2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Prehalindo. Jakarta

_____2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Jakarta : Pt Macanan Jaya Cemerlang

Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori Dan Praktik). Salemba Empat. Jakarta

Made. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngalian. (Online). Tersedia : Http : //Www.Google.Ejournal.Com, Di Unduh 12 November 2015

Peter, J. Paul Dan James H. Donelly. 2007. Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga

Purwanto, Asih. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. (Online) Tersedia : Http : //Www.Google.Ejournal.Com, Di Unduh 12 November 2015

Rahayu, Tyas. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Prasasti Komputer Nganjuk

Schiffman Dan Kanuk. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Pt Prenhalindo

Stanton, William J. 2010. Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Sugiono. 2011. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama. Penerbit Cv Alpha Beta

_____2012. Statistik Untuk Penelitian Jilid 2. Bandung : Alfabeta

Swasta, Basu. 2009. Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, F. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, F. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Cetakan Pertama. Andi : Yogyakarta

_____2008. Strategi Pemasaran. Cetakan Keenam. Andi Offset

Http : //Www.Akalgi.Co.Cc/2009/09/Jenis-Jenis-Metode-Penelitian.Html