ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD MPM MOTOR SAMBI KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :

MOHAMAD KHORIDIN

NPM: 11.1.02.02.0214

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh :

MOHAMAD KHORIDIN
NPM: 11.1.02.02.0214

Judul :

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD MPM MOTOR SAMBI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal : 18 Desember 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	**Rony Kurniawan S.E,M.M.**
NIDN. 1910301045	**NIDN. 0730076804**

Skripsi oleh :

MOHAMAD KHORIDIN
NPM: 11.1.02.02.0214

Judul :

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD MPM MOTOR SAMBI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada tanggal :7 Januari 2016

dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

PanitiaPenguji :

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Dr. H. Samari S.E ,M.M
3. Penguji II : Rony Kurniawan S.E,M.M.

Mengetahui
Dekan FE UNP Kediri

Dr. Subagyo M.M.
NIDN. 0717066601

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA UD MPM MOTOR SAMBI KEDIRI

Mohamad Khoridin
11.1.02.02.0214
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Muhamad.khoridin@gmail.com
Dr. Sri Aliami[1] , Rony Kurniawan,S.E, M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dari Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya UD motor. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana atribut produk, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, adakah pengaruh atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subyek penelitian adalah seluruh konsumen UD MPM Motor Sambi Kediri sebanyak 2093 orang. Sampel di tentukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan responden 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan angket (kuesioner) dan wawancara. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa deskrisi presaentase dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 22,391 + 0,182\ X_1 + 0,275\ X_2 + 0,324\ X_3$ Dengan menggunakan SPSS 20 diketahui hasil uji F sebesar 16,000 dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 yang berarti "ada pengaruh signifikan atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD MPM Motor Sambi Kediri" diterima. Uji t dari variabel atribut produk diperoleh t_{hitung} 1,699 dengan nilai signifikan sebesar sebesar 0,049< 0,05. promosi diperoleh t_{hitung} 2,078 dengan nilai signifikan sebesar sebesar 0,040< 0,05. Uji t dari variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} 2.078 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. < 0,05. Sehingga atribut produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Disarankan perusahaan terus menigkatkan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Atribut Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu jenis bisnis yang saat ini berada dalam persaingan adalah penjualan sepeda motor. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya UD motor. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. UD MPM Motor Sambi Kediri merupakan perusahaan penjual sepeda motor merek dagang honda (dealer honda). Dalam penjualan produk UD MPM Motor Sambi Kediri mendapat persaingan baik dari sesama dealer honda maupun dari produk yang lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa lepas dari bauran pemasaran.Menurut Kotler (2005:116) ”bauran pemasaran terdiri atas 4P untuk produk barang yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), barang (*produc*), tempat (*place*) dan 3P tambahan untuk produk jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik”. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Gitosudarmo (2000:188), atribut produk adalah “suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli”. Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah “kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi mengenal produk yang di tawarkan dan konsumen menjadi sedang dan membeli produk tersebut” Menurut Arya, Wincof (dalam Tjiptono, 2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Produk-produk sepada motor Honda idealnya memiliki atribut produk seperti kulitas, fitur dan desain yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu promosi dan kualitas pelayanan baik menjadi salah satu faktor yang selalu digunakan oleh produsen sepeda motor Honda untuk mengenalkan produk-produk baru, yang bertujuan agar agar konsumen mengetahui dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Dari uraian yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan judul **”Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan**

Pembelian Sepeda Motor Honda Pada UD MPM Motor Sambi Kediri".

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Atribut produk yang ditawarkan oleh UD MPM Motor Sambi Kediri kepada konsumen seragam dengan kompetitor lainnya, sehingga terjadi persaingan yang ketat dalam hal keputusan konsumen untuk membeli produk.
2. Persaingan strategi perusahaan memperkenalkan dan meyakinkan terhadap produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar tepengaruh mengambil keputusan pembelian semakin bersaing ketat.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada UD MPM Motor Sambi Kediri ditinjau atribut produk, promosi, dan kualitas pelyanan.
2. Produk berupa sepeda motor yang menjadi objek penelitian adalah sepeda motor yang diproduksi tahun 2011-2015.
3. Sobjek yang diteliti adalah konsumen UD MPM Motor Sambi Kediri.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kediri?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD. MPM Motor Sambi Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD. MPM Motor Sambi Kediri?
4. Bagaimana pengaruh atribut produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD. MPM Motor Sambi Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kediri.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kediri.

3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kediri.
4. Atribut produk, promosi, kulitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kediri.

II. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah **"Atribut produk, Promosi, Kualitas pelayanan".**

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah **"Keputusan Pembelian".**

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penelitian deskriptif. Deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena sebab akibat sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji Sugiyono (2009).

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian di lakukan pada UD MPM Motor Sambi yang bergerak di Bidang penjualan sepeda motor yang beralamat di Jalan Raya Kediri Blitar

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei- juli 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen UD. MPM Motor Sambi Kediri yang berjumlah 2.039 konsumen.

2. Sampel

Penulis mengambil sampel berdasarkan formula slovin (Dalam

Ridwan, 2005:65) dengan perkiraan kesalahan sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1+N\,(d)^2} = \frac{2039}{1+2039\ (0{,}01)} = 95{,}32 = 100$$

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1. Pengembangan Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Angket atau kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup.

2. Validasi Instrumen

a. UjiValiditas

Menurut Arikunto (2006), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006), uji reliabilitas adalah alat yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika dapat di percaya untuk mengumpulkan data penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner
b. Studi Pustaka
c. Wawancara
d. Dokumentasi

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi.

c. Uji Heteroskedatisitas

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005 : 110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi

antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya).. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak mempeunyai masalah autokorelasi.

2. Analisis Linear Berganda

persamaan analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

x1 = Atribut produk

x2 = Promosi

x3 = Kulitas pelayanan

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2005:83), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2005:84), pengujian secara parsial ini dimaksudkan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

b) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali, (2005:84), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

III. HASIL DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UD MPM Motor Sambi Kediri adalah cabang dari PT Mitra Pinasthika Mulia yang merupakan distributor, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur.

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi data dalam penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan secara deksirptif data-data yang diperoleh berdasarkan tanggapan/ jawaban responden penelitian yakni menyangkut data responden dan deskripsi variabel penelitian.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keterkaitan item pertanyaan dalam suatu variabel. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada table 4.2 beriku ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Atribut Produk	1	0,561	0,197	Valid
	2	0,542	0,197	Valid
	3	0,500	0,197	Valid
	4	0,397	0,197	Valid
	5	0,402	0,197	Valid
	6	0,355	0,197	Valid
Promosi	1	0,840	0,197	Valid
	2	0,829	0,197	Valid
	3	0,817	0,197	Valid
	4	0,829	0,197	Valid
	5	0,816	0,197	Valid
	6	0,901	0,197	Valid
Kualitas Pealayanan	1	0,769	0,197	Valid
	2	0,750	0,197	Valid
	3	0,769	0,197	Valid
	4	0,761	0,197	Valid
	5	0,732	0,197	Valid
	6	0,745	0,197	Valid
	7	0,743	0,197	Valid
	8	0,804	0,197	Valid
	9	0,750	0,197	Valid
	10	0,779	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,849	0,197	Valid
	2	0,839	0,197	Valid
	3	0,842	0,197	Valid
	4	0,839	0,197	Valid
	5	0,843	0,197	Valid
	6	0,844	0,197	Valid
	7	0,837	0,197	Valid
	8	0,861	0,197	Valid

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas antara variabel atribut produk, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

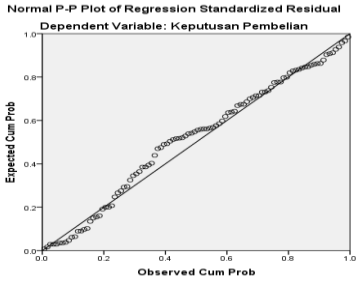
No	Variabel	*Cronbach Aplha*	Nilai r alpha hitung	Keterangan
X_1	Atribut Produk	0,60	0,694	Reliabel
X_2	Promosi	0,60	0,863	Reliabel
X_3	Kualitas Pelayanan	0,60	0,780	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,60	0,861	Reliabel

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas
Sumber : data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 20 pada gambar 4.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Atribut Produk	.997	1.003
	Promosi	.999	1.001
	Kualitas Pelayanan	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan tabel 4.8 di atas tersebut diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-

variabel bebas, yaitu karena nilai atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	1.824

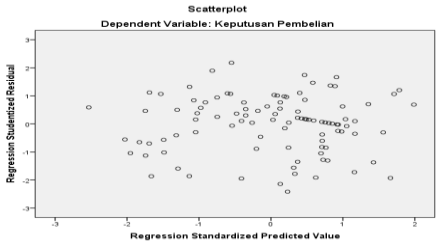
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 1,824. Nilai du (3,100) = 1,7364 sehingga 4 - du= 4 - 1,7364 = 2,2636. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara du < d < 4- du yang berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskidastisitas
Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 20 pada Gambar 4.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.391	6.679		3.352	.001
	Atribut Produk	.182	.199	.164	1.699	.049
	Promosi	.275	.132	.195	2.078	.040
	Kualitas Pelayanan	.324	.089	.341	3.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dibuat fungsi regresi sebagai berikut :

$$Y = 22{,}391 + 0{,}182\ X_1 + 0{,}275\ X_2 + 0{,}324\ X_3$$

α = 22,391 Artinya apabila atribut produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (= 0) maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 22,391.

β_1 =0,182 Besarnya koefisien regresi artribut produk (X_1), sebesar 0,182, artinya setiap peningkatan 1 atribut produk, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,182.

β_2 =0,275 Besarnya koefisien regresi promosi (X_2), sebesar 0,275, artinya setiap peningkatan 1 promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,275.

β_3 = 0,324 Besarnya koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3), sebesar 0,324, artinya setiap peningkatan 1 kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar0,324.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697[a]	.458	.432	4.503

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Atribut Produk

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai*Adjust R Square* adalah sebesar 0,432**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 43,2%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 56,8% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.391	6.679		3.352	.001
	Atribut Produk	.182	.199	.164	1.699	.049
	Promosi	.275	.132	.195	2.078	.040
	Kualitas Pelayanan	.324	.089	.341	3.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa :

1) Variabel atribut produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,699 sementara t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Nilai signifikansi sebesar 0,049. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas nilai kesalahan) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa atribut produk (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2) Variabel promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,078 sementara t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Nilai signifikansi sebesar 0,040. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas nilai kesalahan) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa promosi (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3) Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,632 sementara t_{tabel} sebesar 1,661 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel.}$ Nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai α (batas nilai kesalahan) yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 13
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365.020	3	121.673	16.000	.000[b]
	Residual	1946.740	96	20.279		
	Total	2311.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Atribut Produk

Sumber :data hasil olah SPSS, 2015

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16.000 > F_{tabel} sebesar 2.70 atau nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Berdasarkan perhitungan di atas membuktikan bahwa secara serempak (simultan) atribut produk (X_1), promosi (X_2) dan kualitas

pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

IV. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kab. Kediri.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kab. Kediri.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kab. Kediri.
4. Atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada UD MPM Motor Sambi Kediri.

B. Implikasi

Untuk meningkatkan persaingan agar perusahaan tidak rugi maka, keputusan pembelian konsumen UD MPM Motor Sambi harus ditingkatkan.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Menambahkan atribut produk yang lebih inovatif dalam produk motor Honda akan semakin membuat konsumen memutuskan membeli produk Honda.
2. Melakukan promosi yang lebih kreatif sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Honda. Selain itu dapat menambahkan hadiah atau *doorprize* sebagai bagian dari promosi UD MPM Motor Sambi Kediri .
3. Mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan sistem pelayanan agar lebih baik sehingga konsumen akan merasa lebih puas.
4. Bagi peneliti yang akan datang diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian dengan mengkaji faktor-faktor lain selain atribut produk, promosi

dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. 2002, *Pengantar Bisnis*, Penerbit : Alfabita Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Ketiga. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Chandara, Gregorius. 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1, PT. Andi Yogyakarta.

Gitosudarmo. 2000, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetkan Keenam. Yogyakarta, Penerbit BPFE.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemsaran*. Edisi Kedua. Penerbit : BPFE Yogyakarta.\

Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariance dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.

Ika Putri Iswayanti. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang*. Skripsi.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Alih Bahasa Benyamin Mohan. Jilid 2. Jakarta : Indeks.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta, PT> Prehalindo.

Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Jilid 1, Erlangga. Jakarta.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Refika Aditama : Jakarta.

Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan dan Penelitian Pemula*. Bandung : Alfabeta.

Rosvita Dua Lembang. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Skripsi.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.

Swasta Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberti.

Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 2, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat.

Subagyo Ahmad. 2010. *Marketing In Busisness*. Edisi. Pertama. Penerbit : Matra Wacana Media. Jakarta.

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakrta : LP3ES

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Cet. 1, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Widya Handayani.2012.Pengaruh *Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung Galaxy Series.*