"PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI"

SKRIPSI

Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Saah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

OLEH:

AMY SURYANTO
NPM: 12.1.02.02.0015

PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

AMY SURYANTO
NPM: 12.1.02.02.15

Judul:

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juli 2016

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M.	Sigit Ratnanto,S.T.,M.M.
NIDN. 0704047301	NIDN. 0706067004

ii

Skripsi oleh:

AMY SURYANTO
NPM: 12.1.02.02.0015

Judul:

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 09 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Poniran Yudho L., M.M. _____
2. Penguji I : Lilia Pasca R., Dr. _____
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M. _____

Mengetahui,
Dekan FE

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

iii

"PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI"

Amy Suryanto
12.1.02.02.0015
Fakultas Ekonomi – Progam Studi Manajemen
Radenamysuryanto9@Gmail.com
Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M. dan Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Amy Suryanto, 12.1.02.02.0015 : Pengaruh promosi, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri, Skripsi, Manajamen, Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri, 2016.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV Agung Putra Motor Kediri.

Penelitian ini bersifat survei yang dilakukan di CV Agung Putra Motor Kediri. Jenis sumber data adalah data primer dengan mengambil sampel dari responden konsumen CV Agung Putra Motor Kediri dan data sekunder dengan menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif yang meliputi Observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 50 responden konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* serta dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan *software SPSS* versi 20.

Hasil penelitian didapat nilai R squre sebesar 0.646 menunjukkan bahwa 64.6%. variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya 35,4%. Keputusan pembelian dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Melalui analisi uji t, masing-masing variabel X memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dimana yang memiliki nilai t hitung tertinggi adalah variabel Lokasi yaitu sebesar 8,121 (81,21%) dan nilai t hitung terendah adalah variabel Promosi yaitu sebesar 2,715 (27,15%). Sedangkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan nilai 28,037> 2,807yang berarti variabel X (Promosi, kualitas layanan dan lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan dan Lokasi. Nilai R squre 0.646. Uji F 28,037.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan usaha bisnis semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler dan Keller (2009:173) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Menurut Tjiptono (2008: 59) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Swasta (2008:339) mengemukakan tempat atau lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Berikut adalah jumlah data tabel penjulan sepeda motor tahun 2016 mulai dari bulan Januari hingga Maret.

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Sepeda Motor tahun 2016 bulan Januari - Maret

Merk	Januari	Febuari	Maret	Total 2016
Honda	287.776	362.668	440.171	1.090.615
Yamaha	112.124	139.235	108.416	359.775
Kawasaki	10.681h	11.081	9.482	31.244
Suzuki	5.587	11.721	5.085	22.493
TVS	95	159	187	441
Jumlah	416.263	524.864	563.341	1.504.468

Sumber : http://otomotifnet.com.

CV Agung Putra Motor adalah perusahaan penjualan sepeda motor yang berlokasi di Jalan. Mayor Jendral Sungkono No 64, Semampir kota Kediri. Dengan luas bangunan 13,62 X 32,22 m2. Banyaknya persaingan khususnya dalam bisnis sepeda motor yang ada di kota Kediri membuat CV Agung putra Motor harus pandai menentukan strategi yang tepat dalam pemasarannya, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, kualitas layanan dan lokasi harus diperhatikan untuk meningkatkan eksisitensi dan volume penjualan di CV Agung Putra Motor kediri

Dalam pemasaran sepeda motor CV Agung Putra Motor Kediri menggunakan strategi promosi melalui sponsor *event*, media cetak, brosur, dan radio juga ada yang unik seperti terjun langsung ke dalam kampung – kampung. Namun sistem promosi dengan cara terjun langsung ke dalam kampung – kampung ini memiliki kendala yaitu kendala dalam cuaca.

Dalam kualitas layanan CV Agung Putra Motor Kediri menyediakan fasilitas berupa ruang tunggu yang nyaman dengan ac, tv, monitor simulasi motor, toilet, majalah dan minuman. Ada faktor masalah dalam kualitas layanan khususnya dalam tenaga SDM yang terbatas.

Lokasi CV Agung Putra Motor Kediri cukup strategis karena dekat dengan pusat kota. Bangunan tersebut terdiri atas tiga lantai yaitu lantai dasar merupakan lokasi parkir, lokasi pemajangan sepeda motor honda, tempat konsultasi penjualan, ruang tunggu dan ruang servis. Akan tetapi letak CV Agung Putra Motor Kediri yang berdekatan dengan dealer lain membuat persaingan semakin ketat.

Dari latar belakang diatas dan atas dasar penelitian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul " **Pengaruh promosi, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda**

motor Honda di CV Agung Putra Motor Kediri" .

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. CV Agung Putra Motor mempunyai sistem promosi yang unik dengan cara terjun langsung ke dalam kampung – kampung. Namun sistem promosi dengan cara ini memiliki kendala yaitu kendala dalam cuaca.
2. Sering terjadi penumpukan konsumen dikarenakan keterbatasan SDM yang dimiliki perusahaan.
3. Lokasi CV Agung Putra Motor Kediri dinilai sudah strategis, tetapi berdekatan dengan dealer lainnya membuat persaingan semakin ketat.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan untuk menjadi peneliti serta pembahasan terfokus kepada masalah saja,maka peneliti akan membatasi masalah yang akan di teliti sebagai berikut :

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada CV Agung Putra Motor Kediri ditinjau dari promosi, kualitas layanan dan lokasi. Objek penelitian ini adalah sepeda motor honda yang di produksi tahun 2016. Subjek yang diteliti adalah konsumen CV Agung Putra Motor Kediri.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, adapun penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri?
4. Apakah promosi, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi Penulis
      1. Menerapkan ilmu pengetahuan dan teori yang pernah diperoleh oleh mahasiswa selama dalam masa perkuliahan tentang mata kuliah Manajemen pemasaran dan Manajemen Strategi.
      2. Penulis juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan lebih lanjut demi pengembangan ilmu pengetahuan agar penelitian semacam ini untuk selanjutnya dapat lebih sempurna
   b. Bagi Perusahaan
      1. Penulis mengharapakan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dan masukan bagi perusahaan CV Agung Putra Motor untuk dapat mengetahui pentingnya promosi,kualitas

layanan serta lokasi terhadap keputusan pembelian.

c. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

1. Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan dan informasi untuk menambah wawasan dalam menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi variabel penelitian

Sugiyono (2015:38), menyatakan variabel penelitian adalah gala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini ada dua macam variabel yaitu :

a. Variabel Dependen

Sugiyono (2015 :39), mengemukakan variabel dependen/ terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen/bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dilambangkan dengan Y.

b. Variabel Independen

Sugiyono (2015:39), mendefinisikan variabel independen/bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat". Variabel independen/ bebas yang dilambangkan X, dalam penelitian ini adalah promosi (X_1), kualitas layanan (X_2) dan lokasi (X_3).

2. Definisi Operasional Variabel

a. Promosi (X_1)

Promosi adalah suatu kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefisien dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

b. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah suatu proses kegiatan pelayanan dimana pelayanan diberikan kepada konsumen CV Agung Putra Motor Kediri, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan.

c. Lokasi

Lokasi adalah tata letak dealer yang ditentukan perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Jalan mayor jendral Sungkono No 64, Semampir kota Kediri.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan April hingga Agustus 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah keseluruhan konsumen yang membeli sepeda motor Honda di CV Agung Putra Motor Kediri.

2. Sampel

Sugiyono (2015:81), mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Arikunto (2006:91), menyatakan bahwa untuk memberikan acuan umum dalam menentukan ukuran sampel. Maka apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya dan jika subjeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

Berdasarkan uraian diatas penulis menetapkan bahwa jumlah sampel yang diteliti sebanyak 50 responden, jumlah ini memenuhi standar minimum kriteria pengambilan sampel. Sampel yang diambil adalah sebagian dari jumlah konsumen produk honda di CV Agung Putra Motor Kediri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah insidental sampling. Sugiyono (2015:85), mendefinisikan insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Instrumen Penelitian

1. Tekinik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen dalam penilitian ini menggunkana wawancara, kuisioner dan observasi.
2. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen
   a. Uji Validitas

Ghozali (2011 : 52), mengemukakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan untuk mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total.

Uji Vaaliditas instrumen dilakukan dengan

menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pernyataan dengan menggunakan progam SPSS versi 20. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dimana (n) jumlah sampel penelitian. Jadi (df) = 50 – 2 = 48, dengan df = 48 pada taraf signifikansi (5%) diperoleh r tabel sebesar 0,273.

Pengukuran pada analisis butir skor tersebut yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *Product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2010:239 ,dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka Ijen pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
2. Jika r hitung < r tabel dan bernilai positif, maka Ijen pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).
3. Jika r hitung > r tabel tetapi bertanda negatif, maka H0 akan tetap ditolak dan H1 diterima.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011: 48), mendiefinisikan reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu instrumen dikatakan rebiabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas menujukan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur reabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha dari *cronbach*.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha> 0,60*. Perhitungan reliabilitasdalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 20.0 *for windows.*

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
   1. Uji Normalitas

      Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan kumulatif dari distribusi nomal. Ghozali (2011 : 160) mengemukakan bahwa: "uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *independent* dan variabel *dependent* keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal". Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Normal Probability Plot (P-P Plot).*

   2. Uji Multikolinieritas

      Ghozali (2011:106), mendefinisikan multikolinieritas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

   3. Uji Hetreoskedatisitas

      Ghozali (2011:105), mengemukakan Uji hetreoskedatisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan berbeda disebut heteroskedastisitas.

   4. Uji Autokorelasi

      Menurut Ghozali (2011:110) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 sebelumnya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian ini meliputi uji t (t_{test}) yang digunakan untuk mencari besarnya nilai masing-masing variabel terhadap variabel dependen secara parsial, uji f ((f_{test})) koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang tercantum dalam penelitian ini.

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dengan 3 variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

4. Uji Hipotesis
   a. Uji t (uji parsial)

Ghozali (2011:96), mendefinisikan uji t pada dasarnya menunjukan seberapa pengaruh atau variabel bebas (promosi, kualitas layanan dan lokasi) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau bersama-sama.

   b. Uji F (uji simultan)

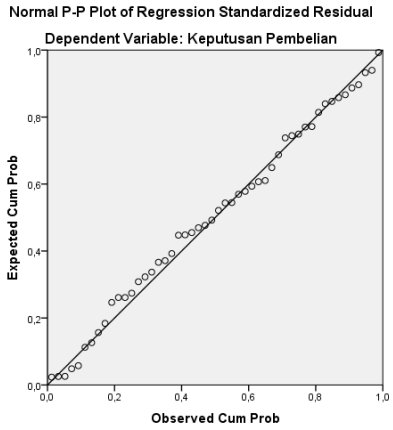
Ghozali (2011:97), mendefiniskan uji f (uji simultan) pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai F ≠ signifikan 0,05, maka model regresi dikatakan baik,

sebaliknya apabila bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai F > signifikan 0,05, maka model regresi adalah tidak baik.

III HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil Yju Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



probability *plot* memperlihatkan bahwa titik–titik pada grafik mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

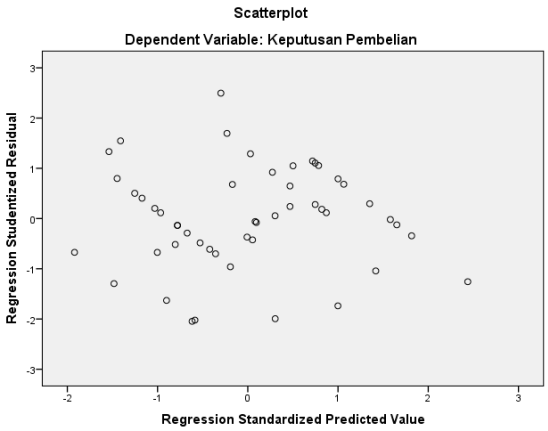
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,991	1,009
	Kualitas Layanan	,995	1,005
	Lokasi	,995	1,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas / *independent* dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas 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, sehingga layak digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,497	2,121

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dapat merumuskan:

Du < Dw < 4 – dn, nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2.121. Nilai Du = 3.50 sehingga 4 – Du = 4 – 1,674 = 2,626 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

B. Analisis Persamaan Linier Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y= -6,610+ 0,316X1 + 0,257X2 + 0,728X3 +e

C. Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan menggunakan *SPSS* didapatkan nilai R Square sebesar 0.804 dan mendekati angka 1, dengan demikian promosi, kualitas layanan dan lokasi mampu menjelaskan hampir semua variasi dari variabel sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula promosi, kualitas layanan dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 19,6%.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel promosi (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,715 signifikan pada 0,009. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,676 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi promosi sebesar 0,009 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa promosi (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Variabel kualitas layanan (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,739 signifikan pada 0,009. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,676 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,009 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Dengan demikian terbukti bahwa kualitas layanan (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel lokasi (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,121 signifikan pada 0,000. sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,676 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lokasi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa lokasi (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeian (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji ANOVA atau F *test*, maka dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,037 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 lebih kecil dari 0,05) dan $F_{hitung}>F_{tabel}$ (28,037 lebih besar dari (2,807) yang artinya H_0 ditolak dan H_5 diterima dan dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan lokasi (X3) terbukti secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t didapatkan hasil perhitungan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Sehingga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji t didapatkan hasil perhitungan nilai signifikansi 0,009 < 0,05. Sehingga kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t didapatkan hasil perhitungan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga lokasi berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. **Pengaruh promosi, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian**

   Hal tersebut ditujunkan dari besarnya nilai F sebesar 28,037 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 64,6% mengenai keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri. Sedangkan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

F. Kesimpulan

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

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri.
2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Agung Putra Motor Kediri.
4. Promosi, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu nilai signifikan uji F sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari pada taraf signifikansi yang telah di tetapkan, yakni sebesar 0,05 atau 5 %. Dengan nilai koefisien determinasi *(adjust R sequare)* 0,646 yang berarti 64,6% dapat di jelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase tersebut menunjukan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor lain yang tidak teliti pada penelitian ini yaitu sebesar 35,4%.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

_____, Suharsimi.2010.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Denta. 2016. *Data penjualan motor di Indonesia Tahun 2016 bulan Januari - Maret*,tersedia : http://otomotifnet.com, diunduh pada 11 Mei 2016.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Istiyanto, Budi. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta*. Skripsi. Dipublikasikan. Surakarta. STIE.

Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Khoridin. M. 2015. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di UD MPM Motor Sambi Kediri*. Skripsi. Sarjana Ekonomi Program Manajemen UN PGRI Kediri. Tidak Diterbitkan.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.

_____ dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (jilid 1&2)*. Jakarta: Erlangga.

_____ dan Armstrong, Gary. 2010. *Principles Of Marketing. Edisi global*. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Selembar Empat.

Maria, goreti,J.S, Janjt L.S dan Mac Donald.W.2014. Analisis Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2. No. 3. 622 – 631.

Sugiyono. 2015. *Metedologi Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kulitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2007.*Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____. 2008.*Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____. 2012 *Pemasaran Stratejik*. Edisi. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yamit, Zulfian. 2010. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta : Ekonesia.