JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA ARIES MOTOR KEDIRI 2015

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND SELLING AFTER SERVICES TO DECISION PURCHASE MOTORCYCLE HONDA ARIES MOTOR KEDIRI 2015

Oleh:

ROHMAN JAYADI
NPM : 10.1.02.02.0194

Dibimbing oleh :

1. Dr. Sri Aliami , M.M.
2. Amat Pintu Batu Silalahi, S.E.,M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	:	**ROHMAN JAYADI**
NPM	:	10.1.02.02.0194
Telepon/HP	:	0813 3632 7380
Alamat Surel (Email)	:	rohman93jayadi@gmail.com
Judul Artikel	:	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA ARIES MOTOR KEDIRI 2015.
Fakultas – Program Studi	:	FE – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	:	Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	:	Jln. Kh. Ahmad Dahlan No.76, Kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti untuk diterbitkan dan disetujui oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 15 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Sri Aliami , M.M. **NIDN. 071608403**	**Amat Pintu Batu Silalahi, S.E.,M.M.** **NIDN. 0725075601**	**Rohman Jayadi** **NPM. 10.1.02.02.0194**

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA ARIES MOTOR KEDIRI 2015

ROHMAN JAYADI
NPM : 10.1.02.02.0194
FE –Manajemen
email: rohman93jayadi@gmail.com
Dr. Sri Aliami , M.M.[1] dan Amat Pintu Batu Silalahi, S.E.,M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

ROHMAN JAYADI, NPM: 10.1.02.02.0194, PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI DEALER HONDA ARIES MOTOR KEDIRI TAHUN 2015, PROGAM STUDI MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI, UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI, 2015.

Pangsa pasar sepeda motor Honda di Indonesia mengalami penurunan. Bahkan posisi teratas dalam hal penjualan motor telah selama bertahun-tahun yang diselenggarakan oleh Honda baru-baru ini tergeser oleh Yamaha. Salah satu penyebab yang mempengaruhi penurunan pangsa pasar sepeda motor Honda adalah penurunan minat beli konsumen yang menjadi pelanggan sepeda motor Honda untuk melakukan pembelian lagi. Selain itu, konsumen sepeda motor baru juga kurang tertarik untuk membeli sepeda motor Honda. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang promosi kurang efektif, harga lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh kompetitorlain, produk-produk berkualitas masih banyak kekurangan dan juga layanan purna jual yang gagal untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen Honda.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS. Untukmendapatkan estimasi yang baik dan interpretasi penelitian ini, sampel yang ditentukan oleh 95 responden yang melakukan service di dealer Honda Aries motorKediri . Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *disporprotoinate stratified random sampling*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen adalah kualitas produk, harga, dan layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sementara satu variabel independen adalah promosi tidak memiliki efek yang signifikan untuk responden dalam menentukan keputusan untuk membeli sepeda motor Honda.

Hasil tes regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Itu pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Honda Aries Kediri adalah pada variabel layanan purna jual dengan koefisien 0,447, diikuti oleh tingkat variabel harga dengan koefisien 0,389,kemudian variabel promosi dengan koefisien0,287, sedangkan variabel kualitas produkyang paling berpengaruh rendah dengan koefisien dari 0,182.

Kata kunci:Kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual dan keputusan pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terkategori sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing ketat dengan produsen yang datang dari negara lain.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk tertentu yang ditawarkan¸ maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, promosi yang efektif dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sebagaimana yang dikatakan Garvin (1994), bahwa kualitas produk adalah kesesuaian yang digunakan mencakup keistimewaan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan terbebas dari defisiensi.

Dari pengertian tersebut di atas maka jika produk berkualitas maka konsumen akan timbul minat belinya dan akan melakukan keputusan pembelian. Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah harga. Harga menurut Stanton (1998), adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari pengertian tersebut tentang harga, maka jika harga satu produk kompetitif (tidak lebih mahal) dari harga produk saingan yang sejenis, maka hal tersebut juga akan memicu keputusan beli konsumen. Seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan kemampuan dananya saat akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, menjadi perhatian besar dari produsen atau penjual untuk menetapkan harga jual produknya. Tentu saja seorang penjual tidak akan menetapkan harga jual produknya jauh diatas atau dibawah harga jual produk saingan.

Faktor lainnya adalah promosi. Menurut Kotler (2012) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Menyimak pengertian promosi seperti yang disebutkan diatas, maka kegiatan tersebut adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan promosi, konsumen akan mengenal produk, saat mengenal akan timbul ketertarikan, dan ketika tertarik akan timbul niat beli atau keputusan membeli. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam berpromosi adalah bahwa apa yang dipromosikan sungguh-sungguh sesuai dengan barang yang dipromosikan.

Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga diperkirakan sebelum tahun 2018, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapatmencapai lebih dari 10 juta unit. Salah satu dari merk yang dipasarkan ini adalah sepeda motor Honda. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor diIndonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi "Top of Mind" di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Yamaha yang mampu membidik kalangan anak muda, maka Honda saat ini juga melakukan hal yang sama dengan lebih banyak membidik kalangan anak muda, baik dari iklan maupun tampilan sepeda motor yang diproduksi.

Fakta penjualan Honda tersebut seperti dalam tabel kemungkinan besar disebabkan oleh kualitas produk Honda, harganya, promosinya dan layanan purna jual. Berdasakan fenomena di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Aries Motor Kediri".**

II. METODE

A. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi variabel dari sekelompok obyek atau populasi.

2. PendekatanPenelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang

berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Jalan Dhoho No 40-42 Dealer motor Honda Aries Motor Kediri.

Waktu penelitian bulan Juli sampai Oktober 2015.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sesuai data yang terekam di administrasi dealer Honda Aries Motor Kediri, maka banyaknya pelanggan yang melakukan service adalah 125 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (1997:57) Sampel adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dealer Honda Aries Motor Kediri sebagai sampel acak berjumlah 95.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *disporprotoinate stratified random sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel bila populasi bersrata kurang proporsional.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi linier dan uji hipotesis, terlebih dahulu peneliti melakukan uji asumsi klasik yaitu :

a) Uji normalitas.

Menurut Ghozali (2005; 110) " Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal.

b) Uji Multikolinear

Menurut Ghozali (2005; 91-92) "Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)". Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi.

c) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005; 95) " Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi

maka dinamakan problem autokorelasi".

d) Uji Heterokesdastisitas

Menurut Ghozali (2005:105) " Uji heteroskesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas".

2. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (x, x_1, x_2……..x_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t (*individual test*) digunakan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melakukan Uji t pada peneliti menggunakan alat bantu berupa aplikasi software SPSS versi 21.

1) Signifikansi $t \leq 0{,}05$ dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Signifikansi $t \geq 0{,}05$ dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

PEMBAHASAN

Berdasarkan rentang skala dan analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel kualitas produk (x1),harga (x2), promosi (x3), dan layanan purna jual (x4) secara simultan berpengaruh sinifikan terhadap keputusan pembelian (y).

Artinya variabel kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian, dengan tingkat keakuratan sebesar 75,8%. uji secara parsial juga

membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual secara individu berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Secara rinci penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

   Variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,182 nilai t hitung sebesar 1,909 signifikan pada 0,049 artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh yang diberikan sebesar 18,2 %. Hal ini sesuai dengan jawaban responden terbesar sebanyak 35 responden (36,84%) pada indikator daya tahan mesin yang tangguh yang dinyatakan bahwa saya membeli motor Honda karena memiliki kehandalan mesin yang tangguh dan cocok disegala medan. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Dewi (2010) yang menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

   Variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,389 nilai t hitung sebesar 4,208 signifikan pada 0,000 artinya nyata pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang diberikan sebesar 38,9 %. Hal ini sesuai dengan jawaban responden terbanyak sebesar 40 responden (42,10%) pada indikator daya saing harga yang dinyatakan bahwa menurut saya harga motor Honda tidak terlalu mahal bila dibandingkan dengan merek motor lain. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Nawal (2008) yang menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian.

   Variabel promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 0,287 nilai t hitung sebesar 3,191 signifikan pada 0,002 artinya nyata pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang diberikan sebesar 28,7 %. Hal ini sesuai dengan jawaban responden terbanyak sebesar 41 responden (43,15%) pada indikator jangkauan promosi yang dinyatakan bahwa saya membeli motor Honda karena jangkauan promosinya luas sehinga saya lebih mengenal produk tersebut. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Haryani (2006) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara semua variabel terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Layanan Lurna Jual terhadap Keputusan Pembelian.

   Variabel layanan purna jual mempunyai koefisien regresi sebesar

0,447 nilai t hitung sebesar 4,792 signifikan pada 0,000 artinya nyata pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh yang diberikan sebesar 44,7 %. Hal ini sesuai dengan jawaban responden terbanyak sebesar 48 responden (50,52%) pada indikator penanganan keluhan konsumen yang dinyatakan bahwa menurut saya keluhan yang disampaikan oleh konsumen dapat direspon dengan cepat. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Dewi (2010) yang menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini sebenarnya menitik beratkan pada masalah pemasaran, khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian di dealer Honda Aries Motor kediri. Dalam pembahasan analisis regresi linier berganda dan pembuktian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Aries Motor Kediri. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk berjalan dengan baik maka terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian di Dealer Honda Aries Motor Kediri. Hal ini berarti bahwa apabila harga meningkat, maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Aries Motor Kediri. Hal ini berarti bahwa jika promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadapkeputusan pembelian di Dealer Honda Aries Motor Kediri. Hal ini berarti bahwa apabila layanan purna jual meningkat, maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Honda Aries Motor Kediri. Hal ini berarti bahwa jika Kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual meningkat secara bersama-sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Azwar S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Dharmesta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta :Liberty Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Binarupa Aksara.

Ferdinand, Agusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi II. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali I. 2001. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Levitt T. 2000. *Imajinasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Made Novandri SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Universitas Diponegoro.

Mc Carthy, Perreault Joseph P. Cannon, E. Jerome, William D. 2009. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach.* Edisi 17. New York: McGraw Hill.

Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua. Jakarta : Elex Media Komputindo. Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V, Jilid 1&2. Jakarta : Erlangga.

Sutrisno H. 2001. *Statistik*. Yogyakarta : Andi.