

**ARTIKEL**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN  
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR BEKAS PADA  
UD ZAQI PUTRO MOTOR KEDIRI**



**Oleh:**

**AFNAN MUZAQI**

**13.1.02.02.0475**

**Dibimbing oleh :**

- 1. Ema Nurzainul Hakimah, M.M.**
- 2. Basthoumi Muslih, M.M**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA  
UN PGRI KEDIRI  
2018**

SURAT PERNYATAAN  
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

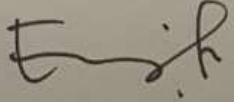

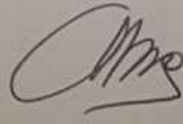
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Afnan Muzaqi  
NPM : 13.1.02.02.0475  
Telep/HP : 085749999400  
Alamat Surel (Email) : [afnanmuzaqi@gmail.com](mailto:afnanmuzaqi@gmail.com)  
Judul Artikel : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online Dan  
*Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Motor  
Bekas Pada Ud Zaqi Putro Motor Kediri  
Fakultas – Program Studi : Ekonomi - Manajemen  
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Alamat PerguruanTinggi : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto Kota Kediri.

Dengan ini menyatakan bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 08 februari 2018
Pembimbing I  <u>Ema Nurzainul H., S.E., M.M.</u> NIDN : 0727127801	Pembimbing II  <u>Basthoumi Muslih, M.M.</u> NIDN : 0701018607	Penulis,  <u>Afnan Muzaqi</u> 13.1.02.02.0475

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN  
PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR BEKAS PADA  
UD ZAQI PUTRO MOTOR KEDIRI**

Afnan Muzaqi

13.1.02.02.0475

Fakultas Ekonomi - Manajemen

[afnanmuzaqi@gmail.com](mailto:afnanmuzaqi@gmail.com)

Ema Nurzainul H., S.E., M.M dan Basthoumi Muslih, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa pengguna sepeda motor di Indonesia dari tahun-ketahun semakin bertambah bahkan pada sektor motor bekas. Semakin banyaknya pilihan produk membuat konsumen sulit untuk memutuskan pembelian oleh karena itu faktor seperti kualitas, promosi online dan *Personal Selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian; 2) Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian; 3) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian; 4) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal Selling* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke UD Zaqi Putro Motor Kediri dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yaitu *accidental sampling* dan menghasilkan 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi langsung ditempat. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas produk( $X_1$ ), promosi online( $X_2$ ), *Personal Selling* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian( $Y$ ) sebagai variabel terikat.

Permasalahan pada penelitian ini adalah 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Bekas pada UD Zaqi Putro Motor Kediri?; 2) Apakah Promosi Online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Bekas pada UD Zaqi Putro Motor Kediri?; 3) Apakah *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian motor Bekas pada UD Zaqi Putro Motor Kediri?; 4) Apakah Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian motor Bekas pada UD Zaqi Putro Motor Kediri?.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah 1) Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal Selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis menyarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, promosi online dan *personal selling* yang telah berjalan dan semakin meningkatkan lagi.

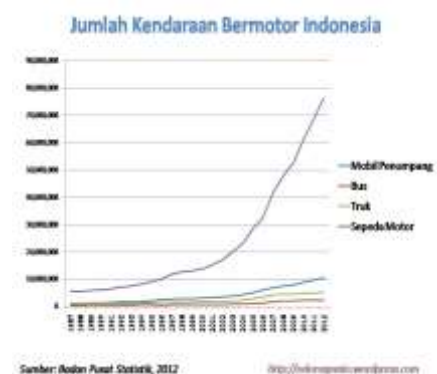
Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi Online, *Personal Selling* dan Keputusan Pembelian

## I. LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya kebutuhan dan aktivitas manusia menuntut adanya kebutuhan alat transportasi. Dari berbagai jenis alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan. Penggunaan sepeda motor ini tentunya untuk menunjang aktivitas manusia sehari-hari. Sepeda motor lebih diminati dibandingkan alat transportasi lainnya karena berbagai hal, misalnya (1) lebih praktis, dalam artian memudahkan seseorang untuk melewati kemacetan, (2) sepeda motor digerakkan dengan mesin sehingga pengendaranya tidak mudah kelelahan, (3) sepeda motor dapat digunakan sehari-hari untuk berbagai macam tujuan dan jalur yang dilewati, (4) harganya lebih murah daripada alat dan semakin cepat dari tahun ke tahun khususnya dalam hal otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan, karena beberapa bulan sekali pabrikan sepeda motor dari berbagai merek mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Tapi seiring meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua guna mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau tapi kualitasnya masih bagus. Saat ini salah

transportasi lainnya, dan lain sebagainya. Berbagai macam keunggulan tersebut mengakibatkan permintaan akan sepeda motor menjadi sangat tinggi.

Di Indonesia, alat transportasi yang paling banyak digunakan oleh hampir setiap masyarakat adalah sepeda motor. Dapat kita jumpai setiap sudut perkotaan atau bahkan pedesaan terdapat banyak sekali sepeda motor yang digunakan sebagai sarana transportasi (lihat gambar 1.1 dibawah). Kendaraan (sepeda motor) merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tapi sekarang fungsi sepeda motor juga bisa untuk menunjukkan kelas sosial seseorang (*prestige*). Perkembangan teknologi yang semakin canggih satu usaha barang second (bekas) yang sedang berkembang adalah jual-beli sepeda motor bekas.



**Gambar 1.1**  
**Perbandingan penggunaan kendaraan di Indonesia**

Dealer motor bekas, menjadi pilihan konsumen untuk mencari

kendaraan sesuai dengan kebutuhan. Dealer motor bekas biasanya menyediakan sepeda motor dari berbagai merek, dan tentunya harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga barunya. Dealer motor bekas, menjadi pilihan alternatif oleh para konsumen guna mendapatkan sepeda motor dengan harga miring dan berkualitas. Salah satu dealer sepeda motor bekas yang ada di Kediri yaitu UD Zaqi Putro Motor, yang menyediakan sepeda motor bekas dari berbagai merek dengan kualitas yang menjanjikan. Keinginan untuk memiliki kendaraan juga dipicu oleh kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak dealer maupun biro-biro leasing untuk kredit sepeda motor dengan proses yang sangat cepat. Sehingga tidak mengherankan apabila pemilik sepeda motor setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Dengan banyaknya merek sepeda motor yang beredar dan persaingan semakin bebas tidak hanya pada *showroom* penjual sepeda motor baru, bahkan pada *showroom* atau *dealer* penjualan sepeda motor bekas. Perusahaan dituntut untuk dapat menarik minat konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang dijualnya. Menurut Kotler dan

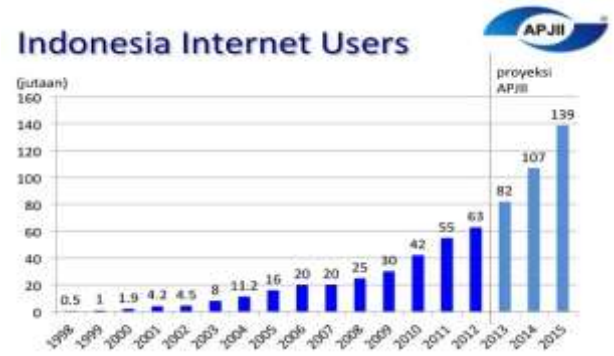
Armstrong (2012:149), ‘keputusan pembelian’ adalah “tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian konsumen”. Untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan kualitas dari produk yang dijual juga didukung dengan pemasaran yang tepat. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Kualitas produk akan dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013:230) “kualitas produk sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kriteria-kriteria dalam persyaratan, yang mana maksud dalam persyaratan ini adalah syarat produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”. Jika produk-produk yang dijual memenuhi kebutuhan konsumen maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

Promosi merupakan faktor yang penting dalam memasarkan suatu produk, promosi dapat dilakukan secara online. Menurut Pribadi

(2010:3), “promosi online” adalah “kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan *realtime*”. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Media yang digunakan bisa melalui aplikasi jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram. Aplikasi penjualan online pun sekarang sudah menjadi sarana yang efektif dalam memasarkan produk, seperti OLX, elevenia, bukalapak dan lain sebagainya.

Dari situs [isparmo.web.id](http://isparmo.web.id), menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016.



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber : APJII



Gambar 1.3 Data pengguna Internet Indonesia Tahun 2016  
Sumber : APJII

Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014 – 2016). Tentu data / fakta ini menggembirakan, terutama bagi para

pengusaha atau pemilik toko online. Berdasarkan konten yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi web onlineshop sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten social media yang paling banyak dikunjungi adalah Facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%.



Gambar 1.4

Data pengguna Internet Indonesia berdasarkan konten yang dikunjungi  
Sumber : APJII

terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Dengan pendekatan penjualan perorangan melalui tenaga pemasarannya yakni *salesman* akan mampu menarik minat dari konsumen. Pendekatan dan komunikasi langsung dengan konsumen bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:224) ”Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.”

Tabel 1.1

Laporan Penjualan UD Zaqi Putro Motor 2017

NO	BULAN/TAHUN	PENJUALAN/UNIT
1	JANUARI 2017	15 Unit
2	FEBERUARI 2017	25 Unit
3	MARET 2017	13 Unit
4	APRIL 2017	24 Unit
5	MEI 2017	18 Unit
6	JUNI 2017	17 Unit
7	JULI 2017	19 Unit
8	AGUSTUS 2017	26 Unit
9	SEPTEMBER 2017	16 Unit
10	OKTOBER 2017	25 Unit

Melakukan pendekatan dengan *personal selling* (tatap muka) juga dapat membantu perusahaan memasarkan produknya. Menurut Tjiptono (2008:224), “*Personal Selling*” adalah “komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

Sumber : Data Sekunder yang diolah dari UD Zaqi Putro Motor

Pada Dealer motor bekas UD Zaqi Putro Motor saat ini penjualan setiap bulan selama periode 2017 mengalami fluktuatif atau tidak menentu, akan tetapi dalam setiap bulannya tetap memperoleh keuntungan. Dari hal tersebut, penulis tertarik meneliti bagaimana UD Zaqi Putro Motor dalam melakukan kegiatan operasionalnya.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas Pada UD. Zaqi Putro Motor Kediri Tahun 2017**”.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor bekas pada UD Zaqi Motor Banyakan Kediri Tahun 2017?

2. Apakah promosi online berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor bekas pada UD Zaqi Motor Banyakan Kediri Tahun 2017?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor bekas pada UD Zaqi Motor Banyakan Kediri Tahun 2017?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor pada UD Zaqi Motor Banyakan Kediri Tahun 2017?
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara parsial antara Promosi Online terhadap keputusan pembelian motor pada UD Zaqi Motor Banyakan Kediri Tahun 2017?
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor pada



UD Zaqi Motor Banyak Kediri Tahun 2017?

4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, Promosi Online dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor pada UD Zaqi Motor Banyak Kediri Tahun 2017?

2. Keistimewaan (*Features*)
3. Kesesuaian (*Conformance*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Keandalan (*Reliability*)

- c. Menurut Lupiyoadi (2013:178) “menyatakan bahwa promosi merupakan satu hal yang sangat penting dalam pemasaran yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk”. Salah satu cara dalam melakukan promosi adalah dengan promosi melalui media internet atau promosi online”.

Indikator :

1. Menarik Perhatian
2. Mudah dicari
3. Konsep iklan kreatif
4. Gambar menarik
5. Informasi jelas

- d. Menurut Kotler & Keller (2012:626), *personal selling* adalah “interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan”.

Indikator :

1. Pendekatan (*Approach*)
2. Presentasi (*Presentation*)
3. Mengatasi Keluhan (*Handling Objections*)
4. Penutupan (*Closing*)

## II. METODE

### Kajian Teori

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149), keputusan pembelian adalah “tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian konsumen”.

Indikator :

1. Adanya uang tunai
2. Adanya pengaruh dari teman
3. Adanya Pengaruh reklame

- b. Menurut Lupiyoadi (2013:230) “kualitas produk sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kriteria-kriteria dalam persyaratan, yang mana maksud dalam persyaratan ini adalah syarat produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Indikator :

1. Kinerja (*Performance*)

### Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Kualitas Produk (X1), Promosi Online (X2) dan *Personal selling* (X3). Dalam Penelitian ini variabel terikatnya ialah Keputusan Pembelian (Y).

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendapat Sugiyono (2011:8), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian teknik penelitian yang digunakan kausal. Menurut sugiyono (2011:6) penelitian dengan desain kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2016:37), “penelitian assosiatif kausal” adalah penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang datang ke UD Zaqi Putro Motor Kediri.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, sampel diambil dengan metode *nonprobability sampling*, dimana tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2016:67) *accidental 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.

Menurut Darmawan (2009:90), penentuan jumlah sampel yang memegang peranan penting dalam hal estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah variabel bebas dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas sebanyak 3 adalah  $3 \times 20 = 60$  orang. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 60 responden.

### Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011 : 147) analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 2. 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 (2010:160) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2010:160) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan : Menurut Ghozali (2010:163) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

##### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2010:105) “Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas”. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak ada korelasi. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2010: 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. Jika terjadi korelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan

uji statistik melalui uji *Durbin-Watson* (DW test). Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2010: 139) 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 terjadi homokedastisitas. Dari keseluruhan uji asumsi klasik, peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Yamin, Sofyan, dkk (2011:29) Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ada diantara Kepemimpinan, Motivasi dan Pelatihan Kerja secara bersama-sama terhadap Kinerja Pegawai. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

Membuat persamaan garis regresi tiga prediktor, dengan rumus:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$\beta$ : Prediktor

$X_1$ : Kualitas Produk

$X_2$ : Promosi online

$X_3$ : *Personal selling*

$e$  : error

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2010:97) :  
“koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen”. Nilai  $R^2$  (*adjusted*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji $t$ Parsial

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji  $t$ -test . Menurut Ghozali (2010:98) “uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”. Dalam penelitian

ini uji  $t$  digunakan untuk menguji hipotesis  $H_2$ ,  $H_3$  dan  $H_4$  yaitu pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal selling* secara parsial terhadap Keputusan pembelian motor bekas pad UD Zaqi Putro Motor Kediri. Menurut Ghozali (2010:99), uji  $t$  dilakukan dengan membandingkan signifikansi  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan ketentuan :

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai sig < 0,05, untuk  $\alpha = 0,05$
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai sig > 0,05, untuk  $\alpha = 0,05$

##### b. Uji $f$ Simultan

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji  $F$ -test . Menurut Ghozali (2010:98) : “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”.

Di dalam penelitian ini uji *F* digunakan untuk menguji hipotesis  $H_1$  yaitu pengaruh kualitas produk, promosi online dan *personal selling* secara parsial terhadap Keputusan pembelian motor bekas pad UD Zaqi Putro Motor Kediri. Menurut Ghozali (2010:98), uji *F* dilakukan dengan membandingkan signifikansi *F* hitung dengan *F* tabel dengan ketentuan :

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai sig < 0,05, untuk  $\alpha = 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika nilai sig > 0,05, untuk  $\alpha = 0,05$ .

### III. HASIL DAN KESIMPULAN

#### A. Hasil

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	.965	1.036
	PROMOSI ONLINE	.814	1.228
	PERSONAL SELLING	.790	1.265

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal Selling* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,965 ; 0,814 ; 0,790 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,036 ; 1,228 ; 1,265 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah *multikolinieritas*, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.709	1.769

Sumber : data primer yang diolah 2017.

Menurut Ghozali (2011:111) dengan melihat *Durbin Watson* dengan ketentuan  $du < dw < 4-du$  jika nilai DW terletak antara  $du$  dan  $4 - du$  berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari  $(du) = 1,769$  dan kurang dari  $4 -$

1,690 (4-du) = 2,310 atau dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menunjukkan  $du < d < 4 - du$  atau  $1,690 < 1,769 < 2,310$ , sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.550 <sup>a</sup>	.303	.265

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,265. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah Kualitas Produk, Promosi Online dan *Personal Selling* dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 26,5% dan sisanya yaitu 73,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 4.12  
Hasil Uji t (parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.210	5.332		.039	.969
KUALITAS PRODUK	.206	.102	.230	2.022	.048
PROMOSI ONLINE	.162	.073	.275	2.227	.030
PERSONAL SELLING	.314	.143	.275	2.191	.033

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

a. Pengujian hipotesis 1

$H_0$ :  $\beta_1 =$  Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$ :  $\beta_1 =$  Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for windows versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas Produk adalah 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Kualitas Produk  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## b. Pengujian hipotesis 2

$H_0$  :  $\beta_2 =$  Promosi Online tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  :  $\beta_2 =$  Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel Promosi Online adalah 0,030. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel Promosi Online  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari pengujian ini adalah Promosi Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## c. Pengujian hipotesis 3

$H_0$  :  $\beta_3 =$  *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$  :  $\beta_3 =$  *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan variabel *Personal Selling* adalah 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel *Personal Selling*  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari pengujian ini adalah *Personal Selling*

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.372	3	59.457	8.101	.000 <sup>b</sup>
	Residual	411.028	56	7.340		
	Total	589.400	59			

Sumber: Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel Kualitas Produk, Promosi Online, dan *Personal Selling*  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah Kualitas Produk, Promosi Online, dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk yang ada pada UD Zaqi Motor berupa kinerja, keistimewaan produk, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, dan kehandalan. Nilai signifikan variabel kualitas produk adalah 0,048. hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji



t variabel kualitas produk  $< 0,05$ . Nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga hipotesis  $H_a$  diterima.

Dari hasil rata-rata jawaban responden sebesar 3,94 pada variabel Kualitas Produk menunjukkan responden setuju akan kinerja, keistimewaan produk, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, dan kehandalan memiliki peran terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2013:230) “kualitas produk sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kriteria-kriteria dalam persyaratan, yang mana maksud dalam persyaratan ini adalah syarat produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”. Kualitas produk yang dikelola dengan baik menjadikan keputusan pembelian semakin meningkat. Artinya semakin baik kualitas produk yang pada UD Zaqi Motor maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2015) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Masyarakat Dusun

Sambirejo Desa tiron Kecamatan Banyak. Hal ini berarti kualitas produk yang ada pada UD Zaqi Motor berupa akan kinerja, keistimewaan produk, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, dan kehandalan memiliki peran terhadap keputusan pembelian dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ( $H_2$ ) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi online terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,030 tersebut  $< 0,05$ , yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik proses promosi online yang dilakukan oleh UD Zaqi Motor dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Hasibuan (2016:47), “Promosi Online” adalah “suatu kegiatan pemilihan dan penentuan pelamar yang diterima atau ditolak untuk menjadi konsumen”.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh

Nurgiyantoro (2014) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta). Hal ini berarti semakin baik promosi online yang dilakukan oleh perusahaan dapat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05, sehingga membuktikan bahwa kondisi *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *Personal Selling* yang dilakukan oleh UD Zaqi Motor, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan *personal selling* yang baik akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini mendukung/konsisten dengan indikator pembentuk keputusan pembelian teori Alma (2016:102) serta mendukung penelitian Kardena (2014), dengan judul Pengaruh *Personal*

*selling* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang).

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi online, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi online, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,265 yang berarti bahwa 26,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong rendah tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 73,5%.

## Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi online, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian UD Zaqi Motor Kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Zaqi Motor Kediri.
2. Promosi online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Zaqi Motor Kediri.
3. *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Zaqi Motor Kediri.
4. Kualitas produk, promosi online, dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UD Zaqi Motor Kediri.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk, yang berupa kinerja, keistimewaan produk, ketepatan atau kesesuaian, ketahanan, dan kehandalan. Oleh karena itu, hendaknya lebih dapat menjadikan kualitas produk lebih baik lagi tanpa adanya kerusakan dalam produk tersebut. Selain itu dengan adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian
- b. Upaya untuk meningkatkan promosi online hendaknya proses promosi online hendaknya dilakukan dengan lebih baik lagi. Disamping itu promosi online bisa dilakukan dengan media sosial seperti instagram dan facebook sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Upaya untuk meningkatkan *personal selling* harusnya pendekatan dalam melayani konsumen lebih ditingkatkan lagi, supaya konsumen mengetahui jenis dan spesifikasi sepeda motor. Dan hal itu menjadikan kebebasan kepada

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya  
Bagi para peneliti selanjutnya, mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yakni sebesar 73,5%, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini seperti : harga, lokasi, diskon, dan variabel lain dalam pemasaran.

#### IV. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta, CV.
- Anggar, Krisnasakti. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Kota Semarang)*. Ekonomi dan Bisnis Unit Diponegoro.
- Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Anwar, Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi, 2008. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ . 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchory, Achmad H., & Saladin, D. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Tjiptono, Fendy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kotler, dan Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*, Edisi Empat Belas Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Tiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta Selatan Salemba.
- Sutisna, SE. ME. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Isparmo. 2016. *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. (Online). Tersedia di <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>.html, diunduh 10 Oktober 2017.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitati kualitatif R & D* Bandung : ALFABETA.
- Pirendra, Agam. 2017. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs*

- Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Unniversitas Muhammadiyah Yogyakarta).* E-Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Tersedia di <http://ejournal.umy.ac.id>, diunduh 10 Oktober 2017.
- Saputro, Achmad. 2015. *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 Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kardena, Devid. 2014. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen PT. Sinar Rejeki Lembang)*”. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Tersedia di <http://ejournal.telkom.ac.id>, diunduh 10 Oktober 2017.
- Prakoso, Atrio Budi. 2014. *Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang.* E-Jurnal Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Tersedia di [http://eprints.undip.ac.id/43624/1/10\\_PRAKOSO.pdf](http://eprints.undip.ac.id/43624/1/10_PRAKOSO.pdf). diunduh 29 November 2017.
- Singgih Nurgiyantoro. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Say Hello di Kota Yogyakarta).* Tersedia di <http://ejournal.uny.ac.id>, diunduh 10 Oktober 2017.
- Rusyanto, Edo. 2014. *Peningkatan Jumlah Sepeda Motor di Indonesia.* (online). Tersedia di <https://edorusyanto.wordpress.com/2014/09/08/fakta-pertama-jumlah-motor-terus-meningkat.html>, diunduh 7 Desember 2017.