PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

S R I I N D R I A N I
NIM : 16612037

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2022

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH :

S R I I N D R I A N I
NIM : 16612037

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2022

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Sri Indriani
NIM : 16612037

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,	Pembimbing Kedua,
Selvi Fauzar, S.E., M.M.	**Maryati, S.P., M.M**
NIDN. 1001109101/Asisten Ahli	NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., MM
NIDN. 1007036603/Lektor

Skripsi Berjudul

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Sri Indriani
NIM : 16612037

Telah dipertahannkan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN1001109101/Asisten Ahli

Sekretaris,

Imran Ilyas, M.M
NIDN1007036603/Lektor

Anggota,

M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN1008108302/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 02 Februari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,

Charly Marlinda,SE.M.Ak.Ak,CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	SRI INDRIANI
NIM	:	16612037
Tahun Angkatan	:	2016
Indeks Prestasi Komulatif	:	3,03
Program Studi / Jenjang	:	Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Usulan Penelitian	:	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Januari 2022

Penyusun,

SRI INDRIANI

NIM : 16612037

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ku persembahkan skripsi ini kepada :

Ayahku tercinta Masri

Ibuku tercinta Suhartinah

Adikku tercinta Sri Aprilia Murti

Yang tiada henti memberikan semangat, doa, dorongan, nasehat, dan kasih sayang yang tak akan tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan. Dalam setiap langkah, aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan, meski belum semua itu aku raih, inshaAllah atas dukungan dan doa restu sehingga semua mimpi itu akan tercapai dimasa depan.

Semoga ini menjadi langkah awalku untuk selalu membanggakan dan membahagiakan sebagai balas jasa serta untuk kesuksesan dimasa depan.

Motto

"Tidakkah kau tahu bahwa singa ditakuti karena ia pendiam,

sedangkan anjing dijadikan mainan meski ia

menggonggong."

(Imam Syafi'i)

“people come and people go”

“Karena di dunia ini tidak ada yang benar-benar menetap.
Semua punya waktu untuk tinggal dan pergi”.

(S,I)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT Pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang"**.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata-I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Program Studi Manajemen. Tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terkait, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terika kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis:

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.Ak.CA., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.Ak.CA., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.Ak.M.Si.CA., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM., selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Maryati, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada penulis.

9. Ibu Meri selaku Manajer Operasional PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan kepada Peneliti dalam melaksanakan penelitian di PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.
10. Kepada orangtuaku yang sangat ku cintai, Pak Masri dan Buk titin yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan semangat serta dukungan sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
11. Untuk adikku Sri Aprilia Murti yang ku sayangi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk peliharaan tersayang yang sudah seperti anak sendiri Broopney (Opey) yang selalu memberikan dukungan serta cintanya untukku dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Untuk sahabat-sahabatku "PURBALINGGA" Cindy Desmarita, Yolanda, Launi Efrina yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Sahabat-sahabatku "The Qorib" Mila Armelia, Septi Indriyani, Ninda Gusniarti dan Sita Maharani yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2016 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan Anang Dwi Prasetyo serta Silvi Nova yang turut memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik yang membangun untuk melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Tanjungpinang, Januari 2022

Penulis,

SRI INDRIANI
NIM : 16612037

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PENGESAHAN
PEMBIMBING HALAMAN
PENGESAHAN KOMISI UJIAN
HALAMAN PERNYATAAN
HALAMAN
PERSEMBAHAN
HALAMAN MOTTO
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ABSTRAK xviii
***ABSTRACT* ..... xix**

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 14
1.3 Tujuan penelitian 15
1.4 Kegunaan penelitian 15
1.4.1 Kegunaan Ilmiah 15
1.4.2 Kegunaan Praktis 16
1.5 Sistematika Penulisan 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19

2.1 Tinjauan Teori 19

2.1.1 Manajemen Pemasaran 19
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 19
2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran 21
2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran 22
2.1.2 Kualitas Produk 25
2.1.2.1 Pengertian Kualita Produk..... 26
2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk..... 27
2.1.2.3 Faktor Pengaruh Kualitas Produk 29
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk..... 31
2.1.3 Harga Jual..... 33
2.1.3.1 Pengertian Harga Jual 33
2.1.3.2 Faktor Pertimbangan Harga Jual..... 35
2.1.3.3 Faktor Penetapan Harga Jual..... 38
2.1.5.4 Metode Penetapan Harga Jual..... 39
2.1.5.5 Strategi Penetapan Harga Jual..... 40
2.1.5.6 Indikator Penetapan Harga Jual 41
2.1.4 Promosi 42
2.1.4.1 Pengertian Promosi 42
2.1.4.2 Strategi Promosi..... 44
2.1.4.3 Tujuan Promosi..... 46
2.1.4.4 Bentuk-bentuk Promosi 48
2.1.4.5 Biaya Promosi 50
2.1.4.6 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi..... 51
2.1.4.7 Indikator Promosi..... 52
2.1.5 Layanan Purna Jual 53
2.1.5.1 Pengertian Layanan Purna Jual 55
2.1.5.2 Tujuan Pemberian Layanan Purna Jual..... 56
2.1.5.3 Bentuk-bentuk Layanan Purna Jual 56
2.1.5.4 Indikator Layanan Purna Jual..... 57
2.1.6 Keputusan Pembelian..... 59
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... 60

2.1.6.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian 62
2.1.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian 62
2.1.6.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian 64
2.1.6.5 Indikator Keputusan Pembelian 66
2.2 Kerangka Pemikian ……. 68
2.3 Hubungan Antara Variabel 68
2.4 Hipotesis …..... 71
2.5 Penelitian Terdahulu 72

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 77
3.1 Jenis Penelitian..... 77
3.2 Jenis Data..... 77
3.2.1 Data Primer 77
3.2.2 Data Sekunder..... 78
3.3 Teknik Pengumpulan Data..... 78
3.4 Populasi dan Sampel ……..… 79
3.4.1 Populasi 79
3.4.2 Sampel 79
3.5 Definisi Operasional Variabel …..... 81
3.6 Teknik Pengolahan Data …..... 83
3.7 Teknik Analisis Data …… 85
3.7.1 Analisi Deskriptif 85
3.7.2 Uji Kualitas Data 86
3.7.2.1 Uji Validitas…..... 86
3.7.2.2 Uji Reliabilitas…..... 87
3.7.3 Uji Asumsi Klasik…..... 88
3.7.3.1 Uji Normalitas..... 88
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas..... 90
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas 90
3.7.3.4 Uji Autokolerasi …..... 91

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda 92
3.7.5 Uji Hipotesis 93
3.7.6 Uji Keofisien Determinasi 94
3.8 Lokasi Penelitian 95

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 94

4.1 Hasil Penelitian 94
4.1.1 Profil Perusahaan 94
4.1.1.1 Visi Misi PT. Tajelin Sejahtera 95
4.1.1.2 Struktur Organisasi 96
4.1.1.3 Tugas dan Tanggungjawab 98
4.1.2 Karakteristik Responden 102
4.1.3 Deskripsi Variabel 104
4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk 105
4.1.3.2 Variabel Harga Jual 111
4.1.3.3 Variabel Promosi 114
4.1.3.4 Variabel Layanan Purna Jual 119
4.1.3.5 Variabel Keputusan Pembelian 122
4.1.4 Analisi Kualitas Data 125
4.1.4.1 Uji Validitas 125
4.1.4.2 Uji Reliabilitas 128
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 128
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas 129
4.1.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas 132
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas 133
4.1.5.4 Hasil Uji Autokolerasi 134
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda 134
4.1.7 Uji Hipotesis 137
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t) 138
4.1.7.2 Hasil Uji Simultan (Uji-f) 140

4.1.8 Uji Keofisien Determinasi ……..……..….. 141
4.2 Pembahasan..... 143
4.2.1 Pembahasan Pengaruh Secara Parsial 143
4.2.2 Pembahasan Pengaruh Secara Simultan 148

BAB V PENUTUP..... 150
5.1 Kesimpulan 150
5.2 Saran 151

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN- LAMPIRAN
CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No **Judul Tabel** **Halaman**

1. Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia, Tahun 2016-2020 (Unit) 1
2. Daftar 10 (Sepuluh) Sepeda Motor Terlaris Di Indonesia Tahun 2020 3
3. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2016 – 2020 11
4. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2020 12
5. Definisi Operasional Variabel Penelitian 82
6. Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif 83
7. Interpretasi Hasil Perhitungan *Weight Mean Score* (WMS)…….. 102
8. Karakteristik Responden 102
9. Skoring Variabel Kualitas Produk (X1) 105
10. Skoring Variabel Harga Jual (X2) 111
11. Skoring Variabel Promosi (X3) 114
12. Skoring Variabel Layanan Purna Jual (X4) 119
13. Skoring Variabel Keputusan Pembelian (Y) 122
14. Pengujian Validitas Variabel Penelitian 126
15. Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian 128
16. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*) 129
17. Hasil Uji Multikolinearitas 132
18. Hasil Uji Autokorelasi 134
19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 135
20. Hasil Uji Parsial (Uji t) 138
21. Hasil Uji Simultan (Uji F) 140
22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 142

DAFTAR GAMBAR

No **Judul Gambar** **Halaman**

1. Grafik Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2016 – Tahun 2020 11
2. Grafik Volume Penjualan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2020 12
3. Kerangka Pemikiran..... 67
4. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang 97
5. Grafik P-P Plot..... 130
6. Grafik Histogram 131
7. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas 133

DAFTAR LAMPIRAN

No		Judul Lampiran
Lampiran 1	:	Surat Rekomendasi Penelitian
Lampiran 2	:	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	:	Data Hasil Pengisian Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	:	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 5	:	Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 6	:	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 7	:	Hasil Cek Plagiat
Lampiran 8	:	Curiculum Vitae Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA JUAL, PROMOSI DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT.TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

Sri Indriani. 16612037. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang. Sriindriani2508@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT pada PT.Tajelin Sejahtera Tanjungpinang. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan jumlah Sampel pada penelitian ini sebanyak 214 responden, yang merupakan pembeli Sepeda Motor Honda BeAT secara kredit.

Metode analisis yang digunakan terdiri dari uji kualitas data (validitas dan relialibilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskadisitas, multikolinearitas dan autokorelasi), uji hipotesis (uji t), regresi linear sederhana dan koefisien determinasi. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 26.00 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT dengan persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 0{,}576 + 0{,}083\ X_1 + 0{,}165\ X_2 + 0{,}134\ X_3 + 0{,}201\ X_4 + \varepsilon$.

Adapun hasil pengujian determinasi (R^2) menunjukan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,923. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT pada PT.Tajelin Sejahtera Tanjungpinang sebesar 92,3% dan sedangkan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi, Layanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian

Pembimbing I : Selvi Fauzar, S.E., M.M.
Pembimbing II : Maryati, S.P., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SELLING PRICE, PROMOTION AND AFTER SALE SERVICES ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLES AT PT. TAJELIN SEJAHTERA TANJUNGPINANG

Sri Indriani. 16612037. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang. Sriindriani2508@gmail.com

This study aims to determine the effect of product quality, selling price, promotion and after-sales service on purchasing decisions for Honda BEAT motorcycles at PT.Tajelin Sejahtera Tanjungpinang. The research was conducted quantitatively with the number of samples in this study as many as 214 respondents, who were buyers of Honda BEAT Motorcycles on credit.

The analytical method used consists of data quality test (validity and reliability), descriptive analysis, classical assumption test (normality, heteroscedasticity, multicollinearity and autocorrelation), hypothesis testing (t test), simple linear regression and coefficient of determination. Data were analyzed using SPSS 26.00 for windows.

The results showed that the variables of product quality, selling price, promotion and after-sales service had a partial or simultaneous effect on the Honda Beat Motorcycle Purchase Decision with the regression equation in this study $Y = 0.576 + 0.083\ X1 + 0.165\ X2 + 0.134\ X3 + 0.201\ X4 + \varepsilon$.

The results of the determination test (R^2) *show the Adjust R Square value of 0.923. This figure shows the magnitude of the influence of product quality variables, selling prices, promotions and after-sales service on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles at PT.Tajelin Sejahtera Tanjungpinang by 92.3% and while the remaining 7.7% is influenced by other variables not examined. in this research.*

Keywords : *Product Quality, Selling Price, Promotion, After Sales Service and Purchase Decision*

Supervisor I : Selvi Fauzar, S.E., M.M.
Supervisor II : Maryati, S.P., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman saat ini, kebutuhan masyarakat akan transportasi sangat penting dan merupakan sebuah kebutuhan pokok, apalagi kendaraan bermotor yang sangat membantu segala aktivitas kegiatan, baik untuk sekolah, kerja, maupun lainnya. Beragam jenis kendaraan bermotor yang ditawarkan oleh perusahaan, dari yang berjenis *matic*, *cub*, *offroad* dan *sport*.

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi , yaitu sebagai sarana untuk mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan ini dengan banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain,

memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan. Berikut disajikan data penjualan sepeda motor di Indonesia selama kurun waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 1.
Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia, Tahun 2018-2020 (Unit)

No.	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan (Unit)		
		2018	2019	2020
1	Honda	4.759.202	4.910.688	2.892.000
2	Yamaha	1.455.088	1.434.217	719.386
3	Suzuki	89.508	71.861	25.151
4	Kawasaki	78.982	69.766	23.720
5	TVS	331	899	359
Jumlah		**6.383.111**	**6.487.431**	**3.660.616**

Sumber : https://www.aisi.or.id/statistic (Diunduh tanggal 12 Februari 2021)

Data pada Tabel 1. menunjukkan bahwa pada Tahun 2020 penjualan sepeda motor mengalami penurunan mencapai 56% dari Tahun 2019 akibat pandemi Covid-19. Pemberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimulai dari Bulan Maret, ditengarai menjadi penyebab turunnya penjualan sepeda motor di Indonesia. Penjualan sepeda motor Tahun 2020 merupakan penjualan terburuk sepanjang sejarah. Walaupun mengalami keterpurukan dari sisi penjualan, Honda masih merupakan merek sepeda motor terlaris di Indonesia dengan *market share* diatas 70%, dan dikuasai oleh penjualan motor *matic*nya.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat motor skuter bertransmisi otomatik (skutik) atau biasa disebut dengan motor *matic*. Motor *matic* menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer dikalangan

masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi persneling, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya ditujukan kepada kaum ibu-ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan, mulai dari yang muda sampai yang tua dengan alasan mudah digunakan (*simple*) atau sekedar bergaya karena tampilan yang elegan dan *stylis*.

Berdasarkan data yang dikutip dari laman otomotif.kompas.com (diakses pada tanggal 12 Februari 2020), terdapat 10 (sepuluh) jenis sepeda motor terlaris selama Tahun 2020, sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.
Daftar 10 (Sepuluh) Sepeda Motor Terlaris Di Indonesia Tahun 2020

Peringkat	Jenis Sepeda Motor	Harga Jual (Rupiah)
1	Honda BeAT	16.450.000,00 s/d 17.250.000,00
2	Yamaha NMAX	31.750.000,00 s/d 34.290.000,00
3	Honda CBR150R	35.900.000,00
4	Yamaha YZF-R15	37.080.000,00
5	Yamaha Aerox 155 VVA	24.795.000,00
6	Honda CB150R	28.127.000,00
7	Honda Vario 150	24.150.000,00
8	Honda CRF150L	31.800.000,00
9	Honda Vario 125	20.290.000,00
10	Honda PCX150	31.220.000,00 s/d 34.220.000,00

Sumber : https://otomotif.kompas.com/read/2020 (Diunduh tanggal 12 Februari 2021)

Data yang tersaji pada Tabel 2., menunjukkan bahwa, jenis sepeda motor Honda BeAT merupakan varian yang masih tergolong banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilannya menarik hati masyarakat membuat para

produsen sepeda motor memberikan perhatian lebih terhadap produk ini sehingga berbagai inovasi dilakukan untuk menggaet konsumen.

Sejak diluncurkan pada Bulan Mei Tahun 2008, Honda BeAT hadir dengan tampilan *compact* dan *sporty*, berkapasitas mesin 108 cc, SOHC 2-katup dengan sistem karburator. Dua tahun setelah generasi pertama dirilis, Honda melakukan penyegaran pada tampilan BeAT. *Striping* motor matik tersebut didesain dengan warna dan corak yang berbeda. Honda BeAT generasi kedua atau BeAT PGM-FI lahir pada 2012. Berbeda dengan dua pendahulunya, kali ini Honda menggunakan injeksi PGM-FI untuk sistem pengkabutan bahan bakar. Kehadiran Honda BeAT generasi kedua dengan pilihan varian baru yaitu CBS. Inilah BeAT pertama yang mengadopsi fitur CBS (*Combi Brake System*), mengintegrasikan rem depan dan belakang dalam satu tuas.

Kemudian pada Tahun 2014, Honda BeAT generasi ketiga resmi hadir di Indonesia. Model ini disebut juga sebagai BeAT eSP. Berbagai teknologi modern disematkan, sebut saja ACG *starter* sehingga suara kasar ketika mengaktifkan mesin bisa diredam, dengan tiga pilihan varian, yaitu CW, CBS, dan CBS ISS serta dilengkapi dengan teknologi *idling stop system*. Teknologi ini akan membuat mesin motor mati secara otomatis ketika berhenti lebih dari 3 detik. Hasilnya, konsumsi bahan bakarnya pun jadi lebih irit. Pada 2016, Honda BeAT generasi keempat hadir. Perbedaannya ada disisi kosmetik. Desainnya dibuat lebih tajam, kemudian bagasi lebih lapang. AHM juga mengaplikasi speedometer baru yang memadukan antara sistem digital dan analog. Pada awal 2020, Honda BeAT generasi kelima atau BeAT eSAF lahir dengan mengusung perubahan

menyelurcdduh pada revisi kali ini. Mulai dari rangka yang diubah pakai teknologi eSAF, hingga mesin baru. Rangka eSAF membuat bobot versi terbaru jadi lebih ringan 4 kg dan menjadikan BeAT semakin lincah dan stabil saat bermanuver.

Jenis sepeda motor Honda BeAT merupakan varian yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Keputusan konsumen dalam membeli Honda BeAT juga tidak datang dengan sendirinya namun dipengaruhi oleh perilaku yang unik dari konsumen. Karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Aassael dalam Sodik (2014) menetapkan tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemprosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Faktor kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Faktor yang

ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi-kan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif. Pengintegrasian yang dimaksudkan adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan pengetahuan konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsi dan manfaat yang diperoleh.

Meskipun Honda BeAT menempati posisi pertama penjualan sepeda motor terlaris di Indonesia, persaingan yang dihadapi Honda BeAT dengan merek lain menjadi pertimbangan perusahaan Astra Honda Motor (AHM) untuk meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk sepeda motor Honda BeAT sudah diketahui sebagian besar masyarakat, bahwa sepeda motor ini memiliki kualitas mesin yang baik dan nyaman dikendarai. Perkembangan teknologi dan inovasi sepeda motor Honda BeAT dengan teknologi PGM-FI dan ABS yang saat ini sudah mulai diterapkan pada kendaraan roda dua. Dengan mengandalkan slogannya "*Motor Matic Gaul dan Irit*", Honda BeAT mempunyai desain dan *body* yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun.

Kualitas produk menurut Tjiptono dkk, (2012) dapat terlihat dari kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk serta kualitas kesesuaian yang merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi

persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan . Konsumen tentunya akan membeli produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, dan selanjutnya tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Merespon perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, maka produsen berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker dalam Sodik (2014) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang terimplikasi dari rasa nyaman dan cocok untuk penggunaan setiap hari. Konsumen tentunya akan membeli produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, harga penjualan merupakan salah satu variabel penting terhadap keputusan pembelian (Utomo, 2014). Penetapan harga jual yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga jual yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Kotler (2012), yang menyatakan bahwa harga jual memiliki peran utama dalam keputusan pembelian. Harga jual yang telah ditetapkan dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan sesuai daya belinya. Dengan demikian, harga jual dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga jual dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal tersebut yang mendasari produsen untuk melakukan penjualan secara tunai dengan potongan harga maupun pembelian secara angsuran (kredit) dengan uang muka yang rendah.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dapat di bentuk dari promosi produk secara efekti, baik melalui periklanan maupun *personal selling*. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk tersebut. Dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Untuk kegiatan promosi sendiri PT Astra Honda Motor (AHM) mengusung tema "*One Heart*" yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Secara keseluruhan, konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang ingin selalu satu hati dengan konsumen. *One Heart* merupakan *corporate brand image* yang ingin disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberi spirit baru bagi perusahaan dan konsumennya.

Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat para konsumen merasa bosan. Konsumen akan mulai mencari sesuatu yang yang jelas dan sederhana diantara tumpukan informasi yang sedemikian banyak. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara verbal oleh sumber-sumber terpecaya. Fenomena diatas merupakan menunjukkan bahwa *personal selling* melalui komunikasi *word of mouth* (WOM) memiliki kekuatan lebih baik di banding iklan atau promosi, karena cerita tentang produk tersebut didapat dari orang yang pernah memakai produk dari perusahaan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) merupakan promosi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Selain promosi, untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda BeAT, *dealer* semakin berlomba mengeluarkan strategi – strategi pemasaran agar

produk mereka, agar menjadi incaran bagi masyarakat (Febriyanti, 2014). Strategi tersebut ditempuh dengan menjual unit kendaraan yang dilengkapi dengan layanan purna jual kendaraan. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2014). Untuk layanan purna jual sendiri Honda dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel AHASS yaitu bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat.

Sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor dengan berbagai tipe merek Honda, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang memberikan layanan penjualan baik secara tunai maupun angsuran. Selain itu, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang dilengkapi dengan jasa *service* motor (AHASS 09278) yang ditangani oleh mekanik yang berpengalaman dan terlatih serta penjualan suku cadang (*spareparts*) yang terjamin kualitas dan keasliannya.

Sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor dengan berbagai tipe merek Honda, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang memberikan layanan penjualan baik secara tunai maupun angsuran. Perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran melalui promosi dan kemudahan layanan terhadap konsumen dalam pembelian motor secara angsuran, dengan jumlah angsuran dan jangka waktu yang ditetapkan. Berikut data penjualan sepeda motor pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang dari Tahun 2016-2020.

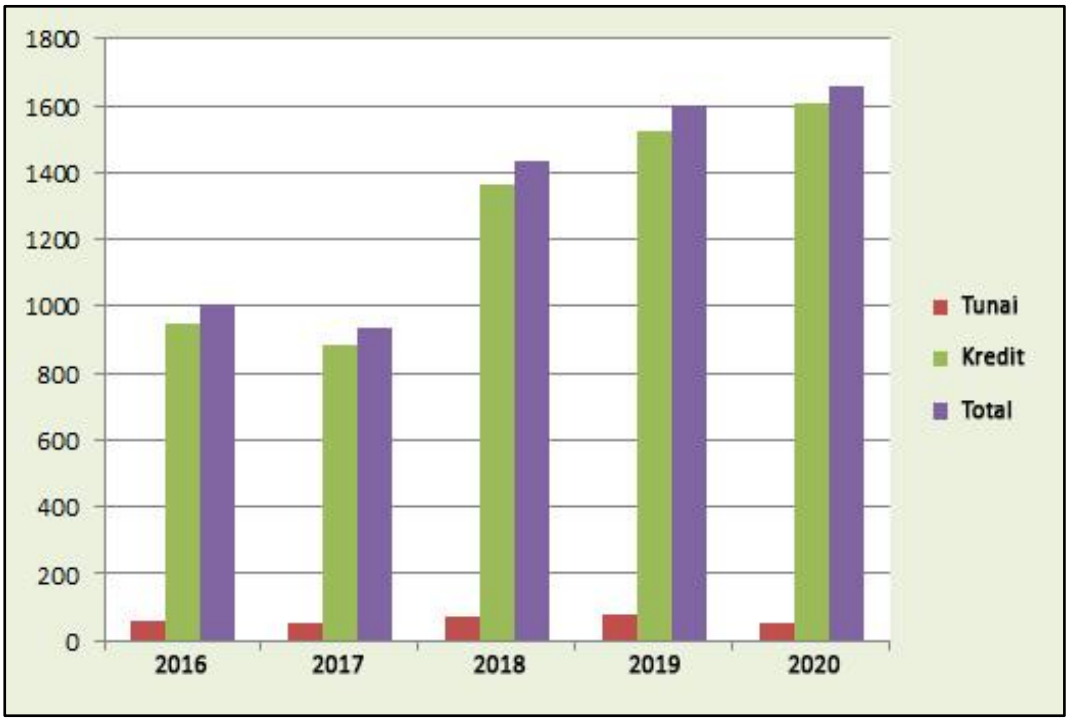
Tabel 3.
Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2016 - 2020

Tahun	Penjualan Tunai	Penjualan Angsuran	Total
2016	59	946	1.005
2017	50	884	934
2018	70	1.365	1.435
2019	80	1.521	1.601
2020	50	1.605	1.655
Jumlah	**309**	**6.321**	**6.630**
Prosentase (%)	**4,66**	**95,34**	**100,00**

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2016-2020

Tabel 3. memperlihatkan bahwa volume penjualan sepeda motor pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang didominasi oleh penjualan secara kredit yang totalnya mencapai 95,34% dari seluruh volume penjualan.

Gambar 1.
Grafik Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2016 - 2020



Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2016-2020

Berdasarkan data volume penjualan sepeda motor dari Tahun 2016-2020, PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang telah membukukan penjualan sepeda motor, dengan rata-rata pertahunnya mencapai 1.326 unit setiap tahunnya. Jika dilihat dari pertumbuhannya penjualan, pada Tahun 2020 total penjualan mengalami peningkatan mencapai 3,37% dari tahun sebelumnya (2019). Hal ini terjadi karena perusahaan melakukan menerapkan kebijakan penjualan dengan menurunkan jumlah uang muka yang semula sebesar 30% dari harga jual menjadi 10% dari harga jual.

Jika dilihat dari varian sepeda motor yang terjual, Honda BeAT merupakan jenis sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Kota Tanjungpinang. Data penjualan dari PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang Tahun 2016-2020, menunjukkan bahwa rata-rata penjualan Honda BeAT pertahunnya mencapai 30% dari total varian lainnya.

Untuk penjualan Tahun 2020, jenis kendaraan Honda BeAT mencapai 29,37% atau sebanyak 486 unit dari 1.655 unit kendaraan. Umumnya pembelian kendaraan sepeda motor dilakukan secara secara angsuran (kredit) sebanyak 98,77%. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini.

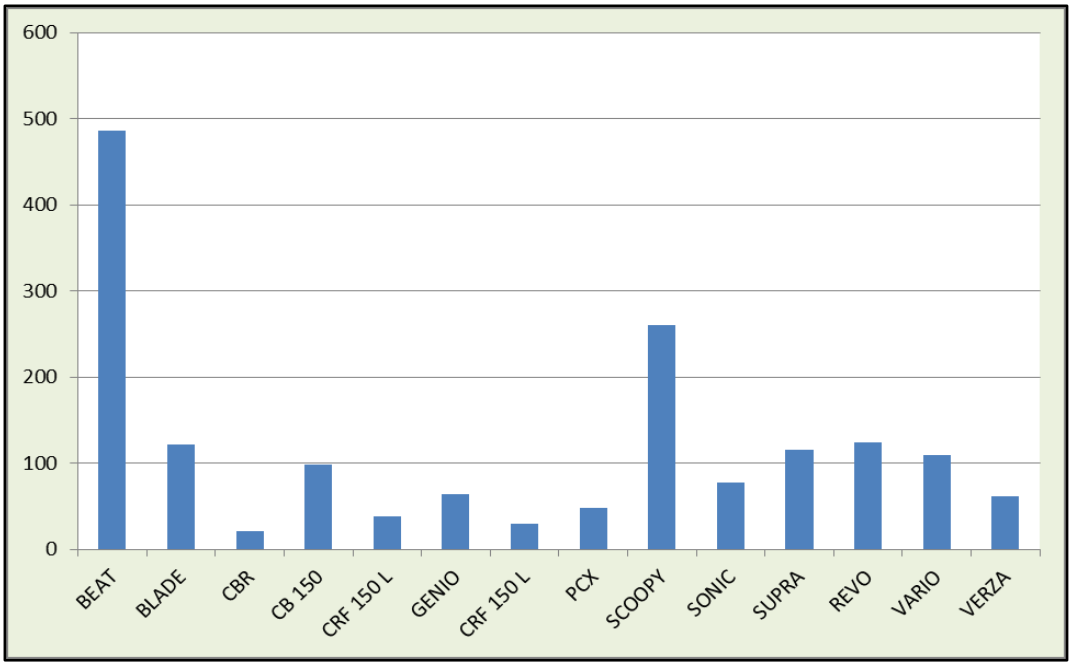
Tabel 4.
Data Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, 2020

Jenis Kendaraan Merek Honda	Penjualan Tunai	Penjualan Angsuran	Jumlah
BEAT	6	480	486
BLADE	2	120	122

Jenis Kendaraan Merek Honda	Penjualan Tunai	Penjualan Angsuran	Jumlah
CBR	1	20	21
CB 150	3	95	98
CRF 150 L	3	35	38
GENIO	4	60	64
CRF 150 L	5	25	30
PCX	1	47	48
SCOOPY	5	255	260
SONIC	3	75	78
SUPRA	5	110	115
REVO	4	120	124
VARIO	2	108	110
VERZA	6	55	61
Jumlah	**50**	**1.605**	**1.655**

Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2020

Gambar 2.
Grafik Volume Penjualan Penjualan Sepeda Motor Merek Honda
PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2020



Sumber : Data Penjualan Sepeda Motor PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2020

Jika dilihat dari varian sepeda motor yang terjual, Honda BeAT merupakan jenis sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Kota Tanjungpinang. Hal ini terlihat bahwa penjualan terbesar pada PT.Tajelin Sejahtera Tanjungpinang pada tahun 2020 adalah jenis varian Honda BeAT dan sisanya merupakan kendaraan jenis lain dari berbagai merek Honda.

Berdasarkan fenomena yang telah tersaji diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **" Pengaruh Kualitas Produk, Harga Jual, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT Pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan maka dirumuskan masalah pokok yang akan diteliti, adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang ?
2. Apakah harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang ?
4. Apakah layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang ?
5. Apakah kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang ?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar masalah dalam penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diteliti, maka batasan masalah yang menjadi kajian pada penelitian ini adalah pada pembelian secara angsuran dengan periode penjualan Tahun 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial, terhadap keputusan pembelian sepeda motor BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga jual secara parsial, terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial, terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera.
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual secara parsial, terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual secara simultan, terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara ilmiah maupun praktis terutama dalam menilai variabel-variabel yang berpengaruh,

dalam hal ini adalah kualitas produk, harga jual, promosi serta layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda jenis BeAT, khususnya pada perusahaan PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru yang akan mendukung keberadaan dan perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajeman khususnya pihak swasta terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda jenis BeAT di Kota Tanjungpinang serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk membantu para usahawan atau pihak swasta dalam mengambil kebijakan-kebijakan terutama dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memiliki kemanfaatan sebagai berikut:

a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lanjut tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BeAT.
b. Masukan bagi PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang mengenai pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BeAT.

c. Bahan acuan dan referensi bagi peneliti lanjutan dilingkungan civitas akademika dalam upaya mencari dan mengembangkan formulasi yang memengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian suatu jenis barang khususnya pada sepeda motor merek Honda BeAT.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima Bab di mana antara masing-masing Bab tersebut mempunyai kaitan antar satu dengan yang lainnya dan mampu memberikan gambaran secara sistematis mengenai penelitian ini. Di bawah ini akan diuraikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang memiliki relevansi dan digunakan pada penelitian ini, meliputi : kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual serta teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda BeAT.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik

pengolahan data, teknik analisis data serta jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan data-data yang dihasilkan dari kuesioner yang selanjutnya dilakukan analisis sesuai metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan kemudian dilakukan pembahasan. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai masukan serta pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012) Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hal tersebut disebabkan karena manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler (2012) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran atau *marketing management* adalah jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Karena ini yang menentukan produk/jasa bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk/jasa kepada khalayak luas atau konsumen.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk

tujuan mencapai tujuan organisasi. Ini sangat bergantung pada perancangan organisasi yang menawarkan dalam hal target kebutuhan pasar dan keinginan dan menggunakan harga jual, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar. Jadi bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah tugas penting dan kreatif untuk memberikan kepuasan konsumen dan dengan demikian menghasilkan laba melalui permintaan konsumen.

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh aktifitas pemasaran produk perusahaan. Biasanya manajemen ini dijalankan oleh unit kerja dibagian *marketing*. Sementara itu, Daryono (2013) menyatakan bahwa manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana disuatu perusahaan. Dalam membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Pengertian lainnya diungkapkan oleh Stanton (dalam Daryono, 2013), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul dan secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan

untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan didalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2011) Manajemen pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep manajemen pemasaran (*marketing management concept*). Konsep manajemen pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2011) mendefinisikan konsep manajemen pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Daryono (2013) menyebutkan tugas dari pemasaran bukan mencari pelanggan yang cocok untuk barang industri tersebut, tetapi untuk membuat barang yang cocok untuk pelanggan industri. Konsep pemasaran mempunyai anggapan bahwa kunci untuk mendapatkan sasaran industri, industri harus lebih efisien dari para rival lainnya dalam membuat, mengirimkan dan mempromosikan nilai istimewa untuk pelanggan kepada pasar tujuan yang telah ditentukan.

(Daryono, 2013) menyebutkan tujuan utama konsep manajemen pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Pendekatan penjualan adalah memproduksi, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajer pemasaran harus memililiki perencanaan atas pelaksanaan, koordinasi, dan kontrol dalam kaitannya dengan fungsi pemasaran riset

pemasaran, perencanaan dan pengembangan produk, penetapan harga, iklan, penjualan dan distribusi untuk tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, bisnis dan masyarakat. Gugup (dalam Kereh & Feibe, 2018) menyatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*; Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan; Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa Pasar atau *Market Share*; Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.
4. Peningkatan Keuntungan; Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan

mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik dimata Publik; Untuk membangun citra produk yang baik dimata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.
6. Menciptakan Pelanggan Baru; Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.
7. Memuaskan Pelanggan; Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka.

2.1.2 Kualitas Produk

Pada dasarnya, John Sviokla (dalam Rambat Lupiyoadi, 2011) menyebutkan kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan harus bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-*update* teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk.

Menurut Kotler (2012), Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka akan semakin banyak konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut rendah maka semakin sedikit konsumen yang memutuskan membeli produk tersebut. Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior. Meskipun konsumen tidak begitu saja mempercayai superiori produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2012). Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan (Susanti, 2020).

Sementara itu, John Sviokla (dalam Rambat Lupiyoadi, 2011) menyebutkan bahwa kualitas produk yaitu rangkain pelaksanaan untuk menghasilkan suatu barang, yang mana mutu barang yang diberikan oleh industri dapat di kreasikan menjadi suatu penilaian yang baik dari pelanggan terhadap industri dan menciptakan suatu kepuasan serta pelanggan menjadi setia (Rico dan Wachid Fuadi R Setianto, 2018). Philip Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas suatu barang untuk menciptakan hasil atau produksi yang konsisten sampai melampaui dari apa yang diharapkan oleh pelanggan (Rico dan Wachid Fuadi R Setianto, 2018). Dari hasil diatas, kesimpulannya adalah kualitas produk yaitu bantuan dari hasil kerja keras suatu industri, Maka, setiap industry selalu berusaha untuk dapat terus menaikan mutu dari barang. Mutu barang sebaiknya tidak sekedar ditinjau dari segi penggunaan barang tersebut (Rico dan Wachid Fuadi R Setianto, 2018).

Kualitas produk dapat dibedakan dengan barang para kompetitor, pengiritan biaya produksi menjadi lebih murah, sehingga menjadi pelopor dalam bagiannya, kelebihan dari persaingan yang didapatkan terlihat dalam kapasitas

mutu barang yang didapat dan kualitas harga yang lebih murah, sehingga dapat mewujudkan waktu distribusi yang telah di sepakati (Rico dan Wachid Fuadi R Setianto, 2018).

Anis *et al*., (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk membawa dampak baik mengenai kemungkinan konsep label luar negeri dan keinginan pembelian. Sedangkan heizer dan Render (2012) kualitas produk merupakan kelengkapan fitur dan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang tampak ataupun tidak. Maka, hanya industri dengan mutu barang yang amat bagus sehingga dapat berkembang dengan cepat, dan dalam tingkat yang berkepanjangan industri tersebut dapat sukses dan lebih terampil dari industri lainnya (Aditi, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat simpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk adalah persepsi dari setiap konsumen terkait kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa secara keseluruhan dengan maksud yang diinginkan oleh konsumen. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa ada lima jenis kualitas perspektif produk, yakni:

1. *Transcendental Approach*

   Kualitas produk dalam pendekatan ini mampu dirasakan dan diketahui namun akan sulit untuk dijelaskan dan juga digunakan. Sudut pandang dalam hal ini biasanya diimplementasikan dalam seni tari, seni musik, seni rupa, dan juga drama. Nantinya, perusahaan akan mampu mempromosikan produknya dengan berbagai pertanyaan, seperti tempat belanja yang dinilai mengenyangkan, elegan, kecantikan, dll. Sehingga, fungsi perencanaan, produksi, dan juga pelayanan pada suatu perusahaan akan sulit sekali untuk dijelaskan dengan pengertian ini sebagai bagian dasar dari manajemen kualitas.

2. *Product-Based Approach*

   Kualitas produk dengan pendekatan ini akan menilai bahwa kualitas sebagai suatu ciri khas atau atribut yang mampu dikuantifikasikan dan juga mampu diukur. Perbedaan yang ada pada segi kualitas akan mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur dan atribut yang terkandung pada suatu produk. Jadi, setiap produk tidak akan menjelaskan perbedaan dalam hal selera, kebutuhan, dan preferensi tiap orang karena penilaiannya sangat objektif.

3. *User-Based Approach*; Pendekatan ini dilakukan berdasarkan anggapan bahwa kualitas produk tergantung bagaimana orang lain melihatnya, dan produk yang mampu memuaskan seseorang adalah produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang dilakukan secara subjektif dan juga *demand-oriented* pun menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda mempunyai tingkat kebutuhan dan

jug skala a kemauan yang juga berbeda, sehingga tingkat kepuasan pada tiap orang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang mampu dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

   Biasanya, perspektif ini akan bersifat lebih *supply-based*, khususnya dalam memperhatikan berbagai praktik perekayasaan, produksi, dan juga menjelaskan kualitas sebagai persyaratannya. Dalam perusahaan jasa, perspektif ini bisa bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini juga akan lebih memperhatikan penyesuaian spesifikasi yang memang dikembangkan secara internal yang sering kali di motivasi oleh tujuan peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas dalam hal ini adalah perusahaan, bukan konsumen.

5. *Value-Based Approach*

   Pendekatan ini akan menilai kualitas dari sisi nilai dan harga dengan memikirkan *trade-off* antara performa dan harga. Dalam hal ini, kualitas juga sering dinilai secara relatif, sehingga produk yang dibuat oleh perusahaan dengan kualitas paling tinggi belum tentu menjadi produk yang juga memiliki nilai tinggi. Namun, produk yang bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli atau digunakan oleh konsumen.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk dapat dikelompokkan menjadi dua hal, yaitu: 1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan dan perusahaan dan 2) Faktor yang berkaitan

dengan *human resourses*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting bagi perusahaan adalah pada manusia (sumber daya manusia), karena dengan sumber daya manusia yang berkualitas tinggi perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi pula.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Arianty, 2015) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk dari barang yang dijual, adalah :

1. Teknik pembuatan barang dan persiapan serta kontrol yang digunakan dalam proses.
2. Aspek penjualan adalah apabila mutu dari barang yang dihasilkan dari barang tersebut terlalu rendah maka akan dapat mengakibatkan berkurangnya penjualan.
3. Perubahan permintaan pelanggan, yaitu di mana pelanggan atau pemakai sering menginginkan suatu inovasi terbaru dari barang yang digunakan nya, baik berupa harga atau mutu.
4. Peranan inspeksi, yang mana pada peran ini selain dapat melihat atau mengawasi kualitas standar yang sesuai dengan standar juga berusaha untuk mengurangi biaya produksi.

Lain hal nya menurut Assauri (dalam Meutia, 2017) menyatakan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kualitas produk, meliputi:

1. Fungsi Suatu Barang;

Fungsi suatu barang yang diberikan seharusnya dapat memperhatikan kegunaan untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang tersebut dapat memenuhi fungsinya.

2. Wujud;

   Salah satu faktor yang juga penting yaitu pelanggan sering melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas dari wujud luar dari barang tersebut.

3. Biaya Barang;

   Biasanya, biaya atau harga dari suatu barang dapat menentukan mutu dari barang tersebut.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono & Chandra (dalam Meutia, 2017), menegaskan bahwa kualitas produk mempunyai sejumlah indikator penting, tergantung kondisi saat ini maupun pada saat memasarkan barang. Indikator penting yang digunakan :

1. Kinerja produk (*Performance*);

   Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Keistimewaan (*Features*);

   Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk.

3. Kendala (*Reliability*);

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

4. Konformansi (*Conformance*);

   Yaitu tingkat di mana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability)*;

   Adalah tingkat waktu pemakaian suatu barang. Keistimewaan ini berhubungan juga dengan kapasitas dari barang tersebut.

6. Kemampuan pelayanan (S*ervice Ability)*;

   Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics)*;

   Yaitu keistimewaan yang mempunyai sifat individual dan berhubungan dengan pandangan individu dan juga cerminan pelanggan.

8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality)*;

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2012).

2.1.3 Harga Jual

Selain kualitas produk, harga jual merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga jual semata-semata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga jual suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga jual produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga jual yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga jual yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Krismiaji & Anni (dalam Slat, 2013).

2.1.3.1 Pengertian Harga Jual

Menurut Krismiaji & Anni (dalam Slat, 2013), menyatakan bahwa harga jual merupakan seluruh dana yang berasal dari industri untuk menghasilkan suatu barang atau bantuan ditambah dengan penyampaian keuntungan yang industri mau, maka agar tercapai keuntungan yang diinginkan oleh industri dapat menggunakan cara memikat minat pembeli dengan cara menetapkan harga jual yang cocok untuk barang yang dijual.

Menurut Krismiaji & Anni (dalam Slat, 2013), menyatakan bahwa harga jual merupakan cara untuk menyamakan kemauan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya yang diperoleh dari pendapatan yang besar dan diserahkan ke pelanggan terlalu mahal. Selain itu, Tjiptono (2011) mengatakan bahwa, harga jual memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

a) Peranan alokasi dari harga jual yaitu fungsi harga jual dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga jual dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Pembeli membandingkan harga jual dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
b) Peranan informasi dari harga jual yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Harga jual menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga jual adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga jual merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga jual telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga jual dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga jual mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Menurut Buchari (2011), harga jual sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga jual memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono (2011), menyebutkan bahwa harga jual merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, Effendi (2011) harga jual adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan harga jual adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sebagai jumlah uang, harga dapat ditagihkan untuk suatu produk dan jasa kepada konsumen yang telahmelakukan pembelian.

2.1.3.2 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga Jual

Untuk mencapai tujuan penetapan harga jual tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga produknya (Tjiptono, 2011), yaitu :

a. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga jual semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
b. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga jual harus lebih teliti.
c. *Marketing mix* sebagai strategi.
d. Produk baru, jika itu produk baru maka bias ditetapkan harga jual yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing masing. Penetapan harga jual yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga jual yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, harga jual dipasaran akan terlalu rendah dari yang diharapkan, sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

e. Reaksi pesaing, dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga jual yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
f. Biaya produk dan perilaku biaya.
g. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Dalam kenyataan, harga jual yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta & Irawan (2012) faktor-faktor tersebut adalah :

1. Keadaan Perekonomian; Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga jual berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan adalah dengan kenaikan harga.
2. Penawaran dan Permintaan; Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan; Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga jual adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.
4. Persaingan;

5. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
6. Biaya; Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
7. Tujuan Perusahaan; Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
8. Pengawasan Pemerintah; Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga jual. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), didalam variabel harga jual ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat pertimbangan dalam penetapan harga jual, yaitu: Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Daya saing harga serta Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Tambunan (dalam Kencana, 2019) menyatakan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga jual yaitu:

1. Permohonan;
2. Bukti biaya;
3. Sasaran penghasilan dan keuntungan (*revenueand profit objectives*);
4. Kegiatan rival;
5. Syarat pemerintah;
6. Kategori pasar/persaingan;
7. Suasana perdagangan; dan
8. Gambaran atas barang.

Sedangkan Anjar (dalam Hary, 2017) menyebutkan kesuksesan rencana penetapan harga jual ditetapkan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Elastisitas-Harga Permintaan; Elastisitas harga dan sensitivitas harga yaitu dua gagasan yang bertautan namun berbeda. Jika perubahan harga jual membuat timbul perubahan dalam bagian penjualan, hingga keinginan nya disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*).
2. Faktor Persaingan; Reaksi pesaing terhadap perubahan harga yaitu salah satu komponen dasar yang harus dipantau setiap industri.
3. Faktor Biaya; Struktur biaya industri (biaya tetap dan biaya fleksibel) yaitu bagian pokok memutuskan akhir bawah harga jual. Maksudnya tingkat harga paling kecil harus bisa melingkupi biaya (setidaknya biaya fleksibel). Harga jual yang ekonomis akan berdampak penyusutan biaya umumnya jika penyusutan harga jual tersebut dapat menambah kapasitas secara relevan.

4. Faktor Lini Produk; Industri dapat menaikkan lini produknya dalam bentuk menyebarkan *served market* dan peningkatan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extensions*) dan perluasan horizontal (*horizontal extensions*). Dalam perluasan vertikal, beraneka negoisasi berbeda memberikan keuntungan serupa, tapi dengan harga dan derajat mutu yang berbeda.
5. Faktor Pertimbangan lainnya dalam Penetapan Harga Jual; Faktor lainnya yang dapat dikontrol dalam rangka merencanakan program penetapan harga jual yaitu:
   a. Lingkungan politik dan hukum, contohnya peraturan, perpajakan dll
   b. Lingkungan internasional, misalnya perdagangan, adat istiadat dll

   Bagian harga dalam program pemasaran lainnya, yaitu program promosi penjualan dan program penjualan dan pengiriman (contohnya potongan harga).

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga Jual

Harga jual diaplikasikan dalam bentuk menjumlah biaya produksi dan penjualan ditambah dengan jumlah tertentu kemudian bisa mencakup biaya-biaya langsung hingga *overhead* dan keuntungan. Menurut Kurniawan (dalam Kencana, 2019) dinyatakan bahwa anggaran tetap dan anggaran fleksibel adalah anggaran yang paling berdampak dalam penentuan harga jual.

Menurut Widiana M. E dan Sinaga Bonar (dalam M. Faqih Wiratama, 2016), menyatakan bahwa untuk menetapkan harga jual, industri harus memperhatikan berbagai sudut antara lain para pelanggan akhir, para distributor, rival, para pemasok, bahan, biaya produksi, tenaga kerja dan para pengelola

industri yang berhubungan. Harga jual dari suatu produk yaitu: catatan harga, potongan/diskon, potongan harga istimewa, masa pelunasan dan ketentuan cicilan. (Kencana, 2019).

2.1.3.5 Strategi Penetapan Harga Jual

Harga jual merupakan total uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) memperoleh sejumlah gabungan dari barang beserta jasa (Soeprihanto, dikutip dalam Samsul, 2013). Sedangkan penetapkan harga jual adalah salah satu ketetapan adminitrasi. Hidup matinya industri secara berkepanjangan tergantung pada ketetapan *pricing* ini (Sodikin, 2015).

Menurut Pricilia (2014) ada dua bentuk strategi yang data ditetapkan indutri untuk menetapkan harga jual barang atau jasa baru, yakni:

1. *Strimming pricing*, adalah gambaran rencana menentukan harga jual barang atau jasa baru, menetapkan harga jual awalnya relatif tinggi. Tujuannya yaitu agar industri mendapatkan keuntungan yang paling tinggi dalam kurun waktu cepat.
2. *Penetration pricing*, adalah gambaran rencana menentukan harga jual awalnya relatif rendah, sehingga industri dapat menarik ruang pasar yang lebih luas untuk barang atau jasa itu kurun waktunya cepat. (Wauran, n.d.)

2.1.3.6 Indikator Penetapan Harga Jual

Daryono (2013) menyebutkan indikator penetapan harga jual ada empat macam, yaitu sebagai berikut: (Wauran, n.d.)

1. Keterjangkauan harga jual

   Perusahaan memberikan harga berdasarkan barang atau jasa yang bisa dicapai bagi konsumennya. Harga yang pantas serta bisa dicapai akan sebagai penilaian konsumen akan memakai atau membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

2. Kesesuaian harga jual dengan kualitas produk

   Perusahaan memberikan harga berdasarkan barang atau jasa yang pantas diperoleh dari kualitas produk yang perusahaan tawarkan, contohnya apabila harga tinggi lalu kualitas produk dibagikan mempunyai kualitas atau mutu yang diatas rata-rata juga agar konsumennya tidak berfikir dua kali untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Daya saing harga jual

   Didalam suatu pasar, hendaknya perusahaan dapat mengawasi terhadap memberikan harga yang ditawarkan serta mempunyai persaingan yang tinggi kepada pesaingannya. Apabila memberikan harga terlalu tinggi dari harga saingannya, maka produk atau jasa itu tidak mempunyai persaingan yang bagus.

4. Kesesuaian harga jual dengan memanfaatkan

   Keuntungan produk atau jasa yang perlu disesuaikan oleh harga yang didistribusikan melalui perusahaan bagi produk atau jasa tersebut. Sebaiknya

apabila harga yang diberikan tinggi sebaiknya juga mempunyai kegunaan produk atau jasa yang tinggi juga.

2.1.4 Promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan promosi secara umum untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk/jasa. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan yang terus menerus hingga akhirnya jadi pelanggan.

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Rangkuti (2012), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Menurut Kasmir & Jakfar (2012), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2016), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara peerusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sementara menurut Kotler & Armstrong (2012), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari (2011), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut Modi *et al*., (2012) skema promosi mempunyai keterlibatan besar pada keputusan pembelian pengusaha bisa menentukan gabungan skema promosi yang signifikan sebagai perlengkapan yang ampuh untuk memasarkan barang mereka. Penelitian ini bertentangan dengan dilakukannya oleh Rares Jorie (2015) yang menjelaskan bahwa promosi, lokasi dan konsep label tidak berdampak penting mengenai keinginan pembelian. Sementara penelitian lainnya yang dilakukan oleh Zurkarnain (2015), menyebutkan bahwa promosi berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Sementara menurut Swastha, Basu (dalam M. Faqih Wiratama, 2016) promosi ialah perputaran informasi atau ajakan searah yang digunakan untuk memberikan arahan kepada seseorang atau kelompok untuk kegiatan yang mewujudkan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah suatu cara dari industri dalam memperkenalkan dan mempengaruhi pelanggan atau pihak lain sehingga tertarik untuk melaksanakan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipromosikan (Deliyanti Oentoro, 2012 dalam Haryoko & Sinaga, 2019).

2.1.4.2 Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan problem persiapan, permohonan dan pengelolaan komonikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi ini umumnya untuk memutuskan perbandingan *personal selling*, pemberitaan, promosi penjualan (Assauri 2012). Ada enam strategi promosi, sebagai berikut: strategi pembayaran promosi, strategi penyempurnaan promosi, strategi penetapan media, strategi duplicate periklanan, strategi perdagangan, strategi ambisi dan pengawasan jiwa pedagang (Onsu, Rosalia, 2015).

Menurut M. Suyanto (2007), Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens dalam Nanang Budianas, 2013). Sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kasmir (2015), pengertian strategi promosi adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, di mana didalamnya terdapat strategi mengenai pasar, penetapan, promosi, dan pemasaran. Strategi promosi menurut Moekijat (2000), adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Pendapat lain diutarakan oleh Lamb, Hair, McDaniel (2011) yang menyatakan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi, yaitu : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

2.1.4.3 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Kuncoro (2011), terbagi menjadi tiga jenis yaitu: 1) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru; 2) Meningkatkan pelanggan tentang merk perusahaan; dan 3) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Sedangkan tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), yaitu : 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang; 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan; 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak; serta 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Sementara menurut Tjiptono (2011), tujuan dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan; Menginformasikan dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru.
2. Membujuk; Membujuk dapat berupa: membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut

produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingatkan; Mengingatkan dapat berupa: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Rangkuti (2012), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi; Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.
2) Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan; Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat advertorial,

dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian;

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.1.4.4 Bentuk-Bentuk Promosi

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk promosi dapat dibedakan menurut tanggung jawab khususnya. Tanggung jawab khusus itu sering disebut bauran promosi.

Bentuk-bentuk bauran promosi, menurut Widiana M.E dan Sinaga Bonar (2011) sebagai berikut: (April & Patmarina, 2016)

A. Iklan; adalah salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan industri untuk mempromosikan barangnya. Iklan merupakan gambaran komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi atas keutamaan atau kegunaan suatu barang, yang ditata sedemikian rupa yang pada akhirnya menyebabkan

rasa memuaskan yang akan mengganti gagasan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Isyanto Puji, (2011) suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut: *Public Presentation, Pervansiveness, Amplified Expressiveness dan Impersonally*.

B. Promosi Penjualan; Bentuk ajakan langsung melalui penerapan/ aplikasi berbagai dorongan yang dapat diatur untuk memikat pembelian barang dengan cepat dan/atau menaikkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, Fandy 2011). Promosi penjualan yang dilakukan oleh industri dapat dikelompokkan bersumber pada rencana yang ingin diraih. Pengelompokan tersebut yaitu sebagai berikut: *Customer promotion, Trade promotion dan Sales-Force promotion*.

C. Publisitas, Promosi penjualan yang bermaksud untuk mendapatkan pelanggan baru, menjaga relasi ikatan dengan pelanggan, mempromosikan barang baru, mempromosikan lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendekati pelanggan. Sejumlah informasi mengenai manusia, barang, atau institusi yang disebarluaskan kelompok melalui alat tanpa dipungut biaya, atau tanpa dikontrol oleh sponsor (Tjiptono, Fandy, 2011). Menurut Sumarwan (2011) publisitas dapat dibedakan ke dalam dua macam yaitu: publisitas produk (*product Publicity*) dan publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*).

D. Penjualan Pribadi; Komunikasi langsung (tatap muka) antara industri dan calon pelanggan untuk mempromosikan suatu barang kepada calon pelanggan dan membangun persepsi pelanggan terhadap barang sehingga pelanggan menginginkan menggunakan dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling*

(Tjiptono, Fandy, 2011) yaitu: *Personal confron-tation, Cultivation dan Response*.

E. Pemasaran langsung; Pemasaran langsung menandakan komunikasi langsung dengan beberapa pelanggan sasaran sehingga mendapatkan komentar ataupun berdialog dengan pelanggan maupun calon pelanggan melalui pemakaian surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

2.1.4.5 Biaya Promosi

Promosi yang digunakan oleh industri pasti memerlukan biaya. Biaya promosi dapat dimaksudkan menjadi biaya atau sejumlah loyalitas yang digunakan oleh industri dalam mengelola pelaksanaan promosi. Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa biaya promosi yaitu sejumlah biaya yang digunakan untuk promosi. Lain hal nya dengan Swastha dan Irawan (2011) menjelaskan bahwa biaya promosi adalah sejumlah dana yang dikeluarkan industri kedalam promosi untuk menaikkan penjualan (April & Patmarina, 2016)

Menurut Rangkuti (dalam Haryoko & Sinaga, 2019), bahwa biaya promosi yaitu loyalitas ekonomis yang dikucurkan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora dalam Tryusnita, 2013). Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsikan informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Biaya promosi menurut Tjiptono (2011), merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Selain itu menurut Sahabuddin (2016), biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

2.1.4.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan promosi. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut (Kasmir & Jakfar, 2012):

a. Besarnya Dana Yang Digunakan Untuk Promosi; Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan atau lembaga keuangan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan dengan dana terbatas.
b. Sifat pasar; Adapun sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi: luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.
    1) Luas pasar secara geografis; Bagi perusahaan yanag mempunya pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi

bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar; Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
3) Macam-macam pembeli; Promosi juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Shinta (2011) menyebutkan ada empat jenis yang dapat mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk (Haryoko & Sinaga, 2019).

2.1.4.7 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012), indikator yang dapat digunakan dalam promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*); Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadidalam bentuk gagasan.
2. Penjualan Personal (*personal selling*); Presentasi pribadi oleh *sales* perusahaan dalam mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*); Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*); Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menyingkirkan gossip dan cerita yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*); Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.
6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of muoth*)

2.1.5 Layanan Purna Jual

Dalam konsep pemasaran, kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan. Sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan. Lebih dari itu, salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh produsen adalah pemberian layanan purna jual. Layanan ini diberikan oleh penjual atau perusahaan yang bersangkutan kepada konsumen, setelah terjadinya proses transaksi jual beli. Tujuannya adalah untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas kepada perusahaan.

Terhadap pemberian layanan purna jual, pemerintah telah mengaturnya melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2019 Tentang Ketentuan Petunjuk Penggunaan Dan Jaminan Layanan Purna Jual Bagi Produk Elektronika Dan Produk Telematika, di mana pada peraturan ini dinyatakan bahwa produsen atau importir wajib memberikan pelayanan purna jual selama masa jaminan dan setelah masa jaminan paling sedikit berupa :

a. Ketersedian pusat layanan purna jual;
b. Ketersediaan suku cadang;
c. Penggantian suku cadang sesuai jaminan selama masa jaminan yang diperjanjikan;
d. Penggantian produk sejenis apabila terjadi kerusakan yang tidak dapat diperbaiki selama masa jaminan yang diperjanjikan; dan
e. Pemberian pelayanan purna jual oleh Produsen atau Importir dilakukan pada pusat Layanan Purna Jual.

Selain itu, produsen atau importir harus menyediakan paling sedikit 6 (enam) Pusat Layanan Purna Jual yang tersebar di 6 (enam) daerah provinsi dan /atau daerah Kabupaten/kota di wilayah beredarnya produk tersebut. Sedangkan masa jaminan pelayanan purna jual yang memuat keterangan waktu paling singkat 1 (satu) tahun terhitung sejak tanggal pembelian produk oleh konsumen.

Meskipun proses transaksi sudah berakhir, tetapi penjual harus selalu melakukan hubungan baik dengan pelanggan, contohnya dengan cara pelayanan berikut ini:

1. Mencatat identitas pelanggan pada buku data pelanggan;
2. Mengantarkan barang yang dibeli oleh pelanggan setidaknya sampai keluar toko;
3. Membungkuskan atau mengepak barang yang telah dibeli oleh pelanggan;
4. Atau mengantarkan barang pembelian sampai tujuan atau rumah pembeli;
5. Mengadakan penagihan apabila pembelian produk secara angsuran atau sewa beli;

6. Mengucapkan terimakasih dan selamat kepada pembeli;
7. Memberikan kemudahan serta pelayanan khusus pada pelanggan untuk pembelian seterusnya;
8. Mempercepat penyelesaian klaim (tuntutan);
9. Menanggapi serta memberikan solusi terhadap komplain dari pihak pembeli;
10. Menanyakan tentang keadaan produk yang sudah dibeli oleh pelanggan; dan
11. Memberikan garansi terhadap produk yang diberi oleh pelanggan.

2.1.5.1 Pengertian Layanan Purna Jual

Hindle dan Thomas (dalam Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa layanan purna jual merupakan suatu jasa yang disediakan oleh industrialis untuk pelanggan setelah pelanggan membeli barang dari industri tersebut.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa layanan purna jual yaitu layanan yang disediakan industri untuk pelanggan jika sudah melakukan transaksi penjualan. Maka, dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan setelah pembayaran barang oleh pelanggan, yang berlangsung selama pelanggan masih ada perjanjian atau ikatan aktivitas atas layanan perusahaan. Pelayanan purna jual dapat mengkonfirmasi bahwa pelanggan yang suka dan bisa meningkatkan hubungan dan ketetapan hati pelanggan dalam kondisi apapun.

Dari pengertian oleh para pakar tersebut, bisa dikatakan layanan purna jual merupakan layanan pendukung terkait perawatan atau perbaikan produk dari perusahaan kepada konsumen setelah pembelian sebagai jaminan kualitas barang.

Dengan demikian, konsumen dapat lebih percaya kepada perusahaan yang memberikan jaminan produk ini setelah melakukan pembelian.

2.1.5.2 Tujuan Pemberian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah agar memperhatikan minat pelanggan atau calon pelanggan dan memperluas sudut pandang positif dari keunggulan barang yang telah dijaminkan. Tujuan Layanan Purna Jual yaitu: (Jufidar et al., 2019)

1. Meningkatkan kepuasan, kekaguman, dukungan dan diatas semuanya agar kedepannya mel akukan pembelian ulang.
2. Menciptakan kepercayaan, kepercayaan diri, dan keunggulan.
3. Mengungkapkan garansi dengan ketentuan termasuk penjelasan tentang suku cadang/ komponen (bila ada) secara terbuka.

Selain itu, Tjiptono (dalam Rahmi Meutia, 2017) menyebutkan bahwa terdapat tiga kunci tujuan dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan, sebagai berikut: (Sanjaya, 2015)

1. Kemampuan untuk mengerti keperluan dan kemauan pelanggan.
2. Peningkatan *data base* yang lebih teliti dari rival (termasuk data keperluan dan kemauan setiap bagian pelanggan dan inovasi kondisi persaingan)
3. Penggunaan informasi-informasi yang didapatkan dari penelitian pasar dalam suatu kerangka rencana.

2.1.5.3 Bentuk-Bentuk Layanan Purna Jual

Kotler dan Keller (dalam Rahmi Meutia, 2017) menyebutkan bahwa layanan purna jual memiliki beberapa bentuk yaitu (Meutia, 2017) :

1. Garansi; Garansi diberikan dengan tujuan agar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual dalam kondisi baik atau bebas dari kerusakan yang disebabkan oleh adanya ketidaktelitian saat pengerjaan ataupun pemakaian material yang kurang baik. Garansi ini berlaku untuk jangka waktu tertentu dan bisa dalam bentuk perbaikan, tukar barang, atau layanan konsultasi.
2. Penyediaan Aksesoris dan Suku Cadang; Penyediaan aksesori dan suku cadang menjadi salah satu faktor penting untuk memuaskan konsumen, yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitasnya. Tanpa adanya suku cadang, sebuah produk yang komponennya mengalami kerusakan tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan tidak dapat dipakai kembali.
3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan; Pelayanan ini diperlukan untuk produk yang memiliki masa pemakaian yang cukup lama serta membutuhkan perawatan teratur supaya dapat berfungsi dengan baik. Selain itu, bila produk mengalami kerusakan selama masa pemakaian akan dilakukan perbaikan.
4. Fasilitas dan Perlengkapan; Fasilitas dan perlengkapan sebuah produk adalah sebagai sarana untuk melakukan layanan. Fasilitas dan perlengkapan yang modern dan canggih akan memengaruhi kelancaran pelayanan oleh petugas yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk tersebut.

2.1.5.4 Indikator Layanan Purna Jual

Dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, harus melakukan pelayanan terhadap konsumen, baik setelah penjualan maupun saat pembelian produk. Pelayanan tersebut dikenal sebagai pelayanan purna jual. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas

barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa pergantian barang (suku cadang) yang rusak, dan reparasi.

Peranan layanan purna jual bertujuan untuk memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan layanan purna jual, perusahaan harus mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen, karena konsumen akan puas terhadap produk yang dibeli serta layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan, dan mendorong kesetiaan, loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaannya. Sebaik apapun produk yang dijual oleh perusahaan, jika layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen, maka pelanggan dengan mudah berpaling dari dari produk dan perusahaan lain.

Dalam menentukan indikator layanan purna jual, peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (dalam Rahmi Meutia, 2017) yang menyebutkan indikator dari layanan purna jual, meliputi :

1) Ketersediaan bengkel resmi

   Ketersediaan bengkel resmi sangat membantu, jika ada standar kualitas, sebagai pelanggan kita tidak akan khawatir akan kualitas *part* dan oli yang ditawarkan. Kualitas servis menjadi pendukung kualitas motor yang akan kita gunakan untuk beraktivitas. Kesalahan sedikit saja dalam melakukan servis tentunya akan memberikan resiko yang besar pada keselamatan pelanggan. Karna sangat dibutuhkan kesadaran masyarakat untuk lebih cerdas dalam memilih bengkel yang tepat untuk merawat motor.

2) Kemudahan mencari suku cadang

Kemudahan dalam memperbaiki produk ketika rusak atau kemudahan mencari suku cadang produk ketika rusak merupakan salah satu indikator diferensiasi produk yang sering menjadi pertimbangan bagi konsumen.

3) Pelayanan karyawan

Sebagai seorang karyawan dalam melayani pelanggan diharapkan mengenali apa sajakebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti bantuan, penghormatan, kenyamanan, empati, kepuasan, dukungan dan wajah yang ramahh

4) Penanganan keluhan konsumen.

Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagaibentuk evaluasi diri bagi kinerja yang telah dilakukan bagi perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetaghui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan

dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler, 2012). Lebih lanjut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis).

Handoko (2012) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah ketentuan penyelesaian urusan pada suatu tindakan manusia untuk berbelanja barang atau jasa dalam mencapai kemauan maupun kebutuhan yang melibatkan persepsi kemauan dan kebutuhan, eksplorasi informasi, penilaian terhadap pilihan pembelian dan sifat setelah pembelian (Pradesta, Risma, 2012). Bebeberapa pendapat ahli lainnya, adalah sebagai berikut:

a. Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan terhadap produk yang dibeli.
b. Menurut Kotler & Amstrong (2011), keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.
c. Menurut Assauri (2014), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pengertian ini mengandung arti bahwa keputusan pembelian dilakukan setelah ada tahapan pertimbangan.
d. Menurut Peter dan Olson (2011), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

2.1.6.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan membeli sebuah barang, biasanya pelanggan mengikuti suatu cara atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (dalam Harun Al Rasyid & Agus Tri Indah, 2018) ada 5 tahapan proses pembelian (Pradesta, Risma, 2012), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu tahapan pertama cara keputusan pembeli, di mana pelanggan memahami suatu urusan atau keperluan.
2. Pencarian informasi yaitu tahapan cara keputusan pembeli, di mana pelanggan ingin mencari keterangang lebih banyak, pelanggan mungkin hanya memperbanyak ketertarikan atau melakukan pencarian keterangan secara aktif.
3. Evaluasi alternatif yaitu tahapan cara keputusan pembeli, di mana pelanggan menggunakan keterangan untuk menyimpulkan label alternatif dalam berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian yaitu keputusan pembeli tentang label mana yang ingin dibeli.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu Tahapan cara keputusan pembelian di mana pelanggan mengambil tindakan berikutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

2.1.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan produk; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek; Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
c. Pilihan penyalur; Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
d. Waktu pembelian; Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
e. Jumlah pembelian; Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
f. Metode Pembayaran; Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Buchari (dalam Emor dan Agus, 2015) menyebutkan suatu keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh ekonomi finansial, kemajuan informasi, tradisi, barang, harga, tempat, promosi, *physical evidence*, orang dan tahapan. Keputusan pelanggan dipengaruhi mutu barang, social pribadi dan mental pelanggan. Kebanyakan yaitu faktor-faktor yang tidak bisa dikontrol oleh pedagang, namun sangat harus dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut secara detail menurut Setiadi (2013) yaitu faktor tradisi, saluran pengiriman, pribadi dan mutu barang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) dimulai dari lingkungan yang terbuka ke yang tertutup melingkupi peran pribadi dan mental (Meutia, 2017).

Menurut Kotler (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan;

   Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial;

   Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi;

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis;

   Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis di mana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2012) kelima peranan tersebut meliputi :

a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
b) Pemberi Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
c) Pengambilan Keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hahn (2012), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada, selanjutnya dinyatakan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian sebuah produk, terdapat 7 (tujuh) indikator, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan;
2. Waktu;
3. Perubahan Situasi;
4. Pengaruh Pemasaran;
5. Pencarian Informasi;
6. Pencarian internal; dan
7. Pencarian Eksternal.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada, selanjutnya dinyatakan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian sebuah produk, terdapat 7 (tujuh) indikator, yaitu :

Sedangkan Engel *et.al* (2011) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

1. *Needed Oriented* ;

   Yaitu melakukan pembelian karena sesuai dengan yang dibutuhkan;

2. *Time and Money Oriented* ;

   Yaitu melakukan pembelian karena adanya informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli; dan

3. *Information Oriented* ;

   Yaitu melakukan pembelian karena mendapat informasi dari orang lain bahwa produk tersebut berkualitas.

Sementara Kotler (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

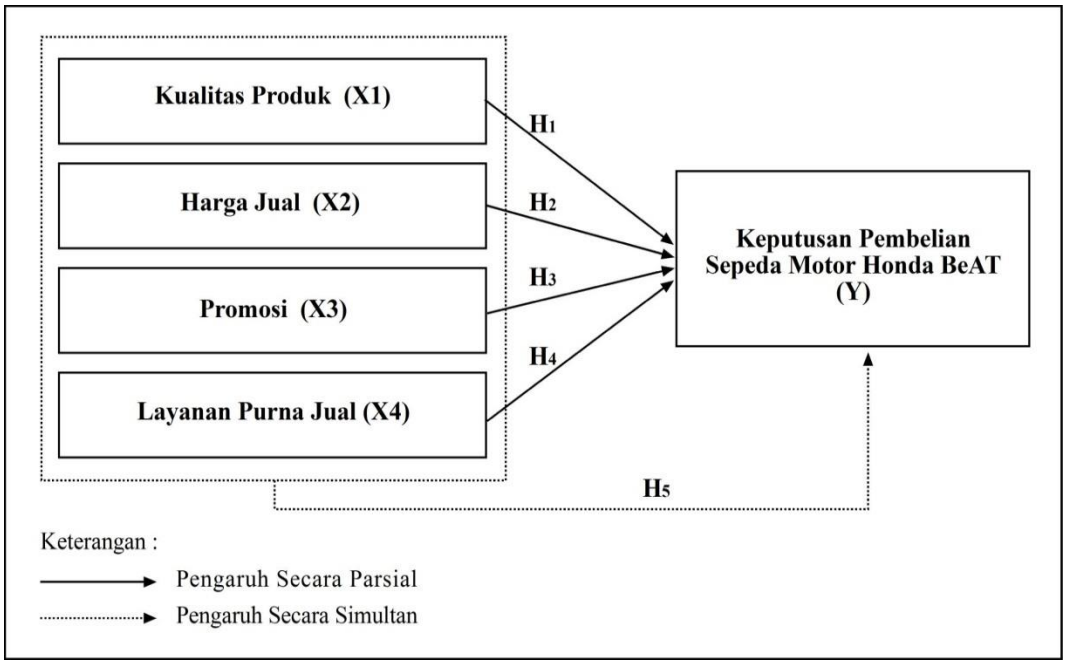
a. Kemantapan pada sebuah produk; Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang berpengaruh untuk membeli sebuah produk.
b. Kebiasaan dalam membeli produk; Kebiasaan adalah pengulangan dalam melakukan pembelian produk yang sama, karena sudah merasakan manfaat dari produk yang dibeli.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk; Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang sederhana dengan menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk lebih memudahkan dalam proses analisis permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep Yang Disesuaikan Untuk Penelitian, 2021

2.3 Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah : kualitas produk, harga jual, promosi, layananan purna jual serta variabel keputusan pembelian. Adapun hubungan antar variabel yang digunakan, adalah sebagai berikut :

1. Hubungan Variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2012) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen memilih suatu produk didasarkan pada kualitasnya. Konsumen dapat mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk atau barang disaat merasa produk tersebut sangat dibutuhkan. Kualitas produk tidak diragukan lagi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini di dukung oleh penelitian dari Anwar (2015), di mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Monalisa (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk yang diduga baik bagi pelanggan akan mendatangkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilaksanakan saat pelanggan sudah memilih produk yang sesuai untuk kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan di mana pelanggan betul-betul membeli (Kotler dan Amsrong, 2012:226). Maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan antar kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Hubungan Variabel Harga Jual dengan Keputusan Pembelian

Harga jual dan keputusan pembelian memiliki hubungan yaitu keputusan konsumen dipengahi oleh harga jual pada saat terjadi pembelian, semakin mahal harga jual akan semakin kecil keputusan pembelian, sebaliknya jika harga jual murah maka keputusan pembelian menjadi semakin besar (Kotler dan Amstrong, dalam Maria Agatha, 2019). Pelanggan sendiri memiliki tanggapan tentang harga jual, jika harga jual semakin mahal maka kualitas barang tersebut juga tinggi

(Stanton, dalam Maria Agatha, 2019). Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau kembali. Dengan demikian, semakin kompetitif perusahaan dalam menentukan penetapan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Asshiddieqi dan Mudiantono (2012:34) yang berjudul analisis pengaruh harga , desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk crooz di Distro Ultra Store Semarang) pada penelitian ini menghasilkan penilaian bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

3. Hubungan Variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi. Yang dipengaruhi oleh pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan konsisten kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219 dalam Sri Ekowati, 2020) promosi juga merupakan perangkat berkomunikasi untuk menyampaikan suatu pesan yang bersifat menginformasikan, merayu, memberikan informasi kembali kepada pelanggan, dan sebagai perantara. Bisa disimpulkan promosi sebagai salah satu bagian penting dari perusahaan, dan promosi juga adalah bagian penentuan suatu kesuksesan sebuah perusahaan dan juga promosi mempunyai pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian.

Dari temuan tersebut terlihat bahwa konsumen memberikan respon yang positif terhadap berbagai promosi yang dipromosikan oleh para pemasar. Hal ini

dikarenakan konsumen percaya bahwa selama promosi penjualan harga semua produk lebih murah dari biasanya dan merasa mendapatkan pembelian yang baik. Artinya, semakin positif atau mendukung sikap terhadap alat-alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian pada saat melakukan promosi penjualan (Syuhaily dkk, 2011).

4. Hubungan Variabel Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian

Para perusahaan akan selalu berusaha memberikan atribut produk yang terbaik pada produk mereka, layanan purna jual yang diberikan oleh produsen juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk dipasar. Dengan adanya layanan purna jual, suatu produk akan memiliki daya tarik tersendiri dibenak konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan menyediakan pelayanan purna jual yaitu dengan pemberian garansi,jasa reparasi dan menyediakan sukuncadang pengganti (Tjiptono, 2008 dalam Endica A.P & Sendhang, 2018).

Siti (2012), melakukan penelitian tentang Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen Membeli menggunakan garansi, service, suku cadang, dan konsultasi lanjutan sebagai variabel atribut yang akan diteliti, dengan hasil penelitian didapat bahwa ada pengaruh positif dari variabel garansi, service, suku cadang, dan konsultasi lanjutan terhadap proses pengambilan keputusan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2012). Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teori, dan kerangka pemikiran diatas adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian adalah :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima hipotesis tersebut diatas, yang selanjutnya akan dibuktikan pada pelaksanaan penelitian ini. Terutama pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penulis teliti. Hal ini dimaksudkan untuk menjadi acuan dan referensi bagi penulis.

1. Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur (2018) penelitian yang berjudul "*Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara stimulan menunjukan bahwa variabel atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penilitian ini maka disarankan dengan harga yang ditawarkan merek honda yang cukup tinggi maka perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan fitur dan desain produknya dan kualitasnya lebih ditingkatkan lagi demikian juga dengan promosi melalui iklan, pameran-pameran dan lain-lain lebih ditingkatkan.
2. Nur Cahya dan Muchsin Saggaff Shihab (2018) penelitian yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone Asus. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan stimulan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penilitian ini maka disarankan agar Asus memperhatikan citra merek dengan membuat produk

yang memiliki identitas fisik yang menarik, dalam hal kemasan, warna dan design dan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan dengan melengkapi sarana dan prasarana service center semisal mungkin.

3. Jufidar, Fakhurrazi Abbas, Irwan Safwadi (2019) dengan judul penelitian "*Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Merk Honda di Kota Banda Aceh*". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian skuter *matic* Honda di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linear berganda dapat menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk merek dan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skuter *matic* merek Honda di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan kenyamanan pengguna skuter *matic* merek honda perlu ditingkatkan dan layanan garansi servis perlu dilakukan secara lebih teliti dan tidak terburu-buru untuk mengejar target sehingga dapat memberi peluang bagi konsumen dalam menjaga kualitas mesin scooter *matic* Honda secara berkala.
4. Dzulfikri Azis Muthalib, Abdul Hakim, Rince Tambunan, Melati, dan Ismail Khalid N (2018) dengan judul penelitian "*The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendari*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh harga, merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Sepeda motor *matic* Yamaha di PT. Hasjrat Abadi

Cabang Kendari. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Sampel penelitian di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari. Penelitian ini menggunakan *multiple analisis regresi linier*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, merek dan barang bekas variabel layanan penjualan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan purna jual yang diberikan menyebabkan keputusan pembelian yang lebih tinggi di PT. Hasjrat Abadi Cabang Kendari.

5. Purnama Yanti Purba, Andi, Tania Pratiwi, Jhas Jensen dan Ade Irwansyah (2020), dengan judul penelitian "*Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi pembelian *sparepart* motor keputusan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Itu Populasi dalam penelitian ini adalah 1890 konsumen yang membeli *genui*ne Suku cadang Honda di PT Indako Trading Coy. Pengambilan sampel menggunakan simple Teknik pengambilan sampel secara acak, sehingga diperoleh sampel sebanyak 237 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Data dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian dan data Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial harga produk, kualitas pelayanan, dan Promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (75,204> 2,64) dengan signifikansi 0,000 <0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga, pelayanan kualitas dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian suku cadang sepeda motor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskripstif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kuantitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Sedangkan menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan.

3.2 Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan yang dilakukan yang dapat berupa angka, lambang, atau karakteristik. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Data diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui pemberian kuesioner kepada responden, dalam hal ini adalah pembeli sepeda motor Honda dengan jenis BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan seperti yang bersumber dari sumber-sumber tertulis (buku-buku, jurnal terdahulu, internet dan peraturan perundang-undangan yang berlaku).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dan dilengkapi oleh berbagai keterangan melalui penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan cara untuk memperoleh data primer yang secara langsung melibatkan pihak responden dan dijadikan sampel dalam penelitian. Metode penelitian lapangan yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner ; Menurut Sugiyono, (2012) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, di mana daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*) dan pertanyaan terbuka (*open question*).
b. Dokumentasi; Menurut Sugiyono, (2012) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah saat penyebaran kuesioner kepada pembeli sepeda motor Honda dengan jenis BeAT pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang pada kurun waktu Tahun 2018 hingga Tahun 2020.

c. Studi Kepustakaan (*Library Research*);

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh melalui bermacam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan, baik yang bersifat *hardcopy* maupun bersumber dari situs-situs atau *website* yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian diatas maka populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda dengan jenis BeAT secara kredit pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, sebanyak 480 pembeli.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah, masyarakat yang telah membeli sepeda motor BeAT secara kredit pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang pada Tahun 2020.

Dalam menentukan besarnya sampel dilakukan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan, di mana dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh itu mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi (Sugiyono, 2012). Lebih jelasnya mengenai perhitungan jumlah sampel rumus Krejcie dan Morgan, adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{n = \frac{X^2.N.P\ (1\text{-}P)}{(N\text{-}1).d^2 + X^2.P\ (1\text{-}P}}$$

Di mana :

n	=	Jumlah Sampel
N	=	Jumlah Populasi
X^2	=	Chi Kuadrat (Nilai Tabel X^2 sebesar 3,841)
d	=	Derajat Ketelitian (0,05)
P	=	Proporsi Populasi (0,5)

Dengan jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 480, maka jumlah sampel adalah sebesar :

$$n = \frac{3{,}841 \times 480 \times 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{(480 - 1) \times 0{,}05^2 + 3{,}841^2 \times 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}$$

$$n = \frac{461{,}04}{2.15775}$$

$$n = 213{,}67 = 214$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Krejcie dan Morgan, diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 214 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasionalisasi variabel menurut Sugiyono, (2012) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Variabel Bebas / *Independent* (variabel X)

   Variabel Bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2012). Variabel bebas yang berkaitan dengan masalah penelitian adalah : Kualitas produk (X1), Harga jual (X2), Promosi (X3) dan Layanan purna jual (X4). Dalam operasionalisasi variabel ini diukur dengan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

2. Variabel tergantung / *Dependent* (Variabel Y)

   Variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2012) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda jenis BeAT secara kredit pada pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang, Tahun 2020.

Tabel 5.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. *Sumber* : Susanti (2020)	1. Kinerja produk (*Performance*); 2. Keistimewaan (*Features*); 3. Keandalan (*Reliability*); 4. Konformansi (*Conformance*); 5. Daya tahan (*Durability)*; 6. Kemampuan pelayanan (S*ervice Ability)*; 7. Estetika (*Aesthetics)*; dan 8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality)*. *Sumber* : Tjiptono dan Chandra (2017)	X1. 01 – X1.02 X1. 03 – X1.04 X1. 05 – X1.06 X1. 07 – X1.08 X1. 09 – X1.10 X1. 11 – X1.12 X1. 13 – X1.14 X1. 15 – X1.16	Skala Likert
Harga Jual (X2)	Harga jual adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. *Sumber* : Kotler dan Amstrong (2012)	1. Keterjangkauan harga; 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3. Daya saing harga; dan 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. *Sumber* : Daryono (2013)	X2. 01 – X2.02 X2. 03 – X2.04 X2. 05 – X2.06 X2. 07 – X2.08	Skala Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. *Sumber* : Lupiyoadi (2016)	1. Periklanan (*advertising*); 2. Penjualan Personal (*personal selling*); 3. Promosi Penjualan (*sales promotion*); 4. Hubungan Masyarakat (*public relation*); 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*); dan 6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of muoth*) *Sumber* : Kotler & Armstrong (2012)	X3. 01 – X3.02 X3. 03 – X3.04 X3. 05 – X3.06 X3. 07 – X3.08 X3. 09 – X3.10 X3. 11 – X3.12	Skala Likert
Layanan Purna Jual (X4)	Layanan purna jual adalah layanan yang disediakan industri untuk pelanggan jika sudah melakukan transaksi penjualan. *Sumber* : Kotler dan Amstrong (2012)	1. Ketersediaan bengkel resmi; 2. Kemudahan mencari suku cadang; 3. Pelayanan karyawan; dan 4. Penanganan keluhan konsumen. *Sumber* : Kotler dan Amstrong (2012) dalam Meutia (2017)	X4. 01 – X4.02 X4. 03 – X4.04 X4. 05 – X4.06 X4. 07 – X4.08	Skala Likert
Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Y)	Bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar akan membeli.*Sumber* : Engel *Sumber* : Kotler (2012).	1. *Needed Oriented*; 2. *Time and Money Oriented*; dan 3. *Information Oriented*. *Sumber* : Engel *et.al* (2011)	Y. 01 – Y.02 Y. 03 – Y.04 Y. 05 – Y.06	Skala Likert

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2021

Pada penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2012) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 6.
Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2012)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah. Semua data yang terkumpul kemudian disajikan dalam susunan yang baik dan rapi. Yang termasuk dalam kegiatan pengolahan data adalah menghitung frekuensi mengenai persepsi masyarakat terhadap kinerja aparatur dalam pelayanan publik berdasarkan data hasil pengisian kuesioner yang kemudian diolah untuk mendapatkan nilai persentase. Dalam pengolahan data dilakukan dengan aplikasi *SPSS (Statistical Produc and Service Solution)* versi 26.0.

Adapun langkah-langkah atau prosedur pengolahan data kuantitatif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*; *M*erupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Misal : Apakah jawaban responden konsisten antar "pertanyaan usia dengan masa kerja; usia reponden 25 tahun dan jawaban masa kerja 10 tahun, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten".
2. *Coding*; merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban. Contoh *Coding* dasar misal : Data pendidikan terakhir yang dibagi menurut pendidikan terakhir responden Sekolah Menengah Atas (SMA) s/d Strata (S3).
3. *Scoring*; Proses pemberian sekor dengan membuat klasifikasi atas jawaban kuisioner sesuai tanggapan responden, yang termuat dalam hasil kuesioner penelitian.
4. *Tabulating*; yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah *tabulating* selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program *SPSS 26.0*.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah : mengelompok-kan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini memberikan gambaran tentang karakteristik tertentu dari data yang telah dikumpulkan. Data tersebut akan dianalisis sehingga menghasilkan gambaran mengenai variabel dalam penelitian ini. Analisis deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data seperti rata-rata (*mean)*, standar devisi, nilai maksimal, nilai minimal, dan jumlah data penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptik yang peneliti gunakan untuk mendeskripsikan variabel independen dan variabel dependennya, dilakukan melalui pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Lebih jelasnya mengenai skor tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7.
Interpretasi Hasil Perhitungan *Weight Mean Score* (WMS)

No.	Kategori	Rentang Nilai
1.	Sangat Baik	> 4,50
2.	Baik	3,50 - 4,50
3.	Sedang	2,50 - 3,50
4.	Rendah	1,50 - 2,50
5.	Sangat Rendah	≤ 1,50

Sumber : Umar (2014)

Pada tabel 7, memperlihatkan bahwa interpretasi dilakukan terhadap jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Setelah dilakukan perhitungan skor nilai, selanjutnya dicari nilai kecenderungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) dan model ini digunakan untuk menafsirkan terhadap skor tersebut.

3.7.2 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu kuantitatif sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapaun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2012).

3.7.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep

yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. Bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yang mencukupi dan *representative* sesuai dengan konsep teoritis (Sunyoto, 2012). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung ≤ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation*, adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

a. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan dinyatakan valid.
b. Jika r hitung < r table, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliable dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Uji Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha*

≥0,60, nilai *Alpha* yang diperoleh akan dibandingkan dengan r-tabel. Apabila nilai *alpha* lebih besar daripada 0,60 maka instrumen tersebut dapat disebut reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gujarati yang dikutip Sunyoto (2011), pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstandari variabel residual, multikoleniaritas yang merupakan keadaan di mana satau atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan uji autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan di mana kesalahan pengganggu antara periode t dengan t^1 dalam regresi linear.

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalm penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis penelitian menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi. Menurut Sunyoto, (2011) dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas, adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikan > 0,50 maka data berdistribusi normal.

b. Jika nilai signifikan < 0,50 maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut Sunyoto (2011) sebagai berikut:

a. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

b. Pendekatan Grafik

Probability plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-Pplot of regression standardized residual*. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

c. Pengujian *One Sample* Kolmogorov-Smirnov

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Cara yang biasa dipakai untuk menghitung masalah ini adalah *Chi Square*. Tapi karena tes ini memiliki kelemahan, maka yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov dalam mengukukur *Goodness Of Fit Tes*.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2012) multikolinearitas adalah keadaan di mana pada model regresi di temukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varlance Inflation Factor (VIF)* , nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011) hetroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya. Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara *standardized predictes value* (ZPRED) dengan *Studentixed antara residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya). Adapun dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokolerasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik

atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada kolerasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya) dalam buku (Sunyoto, 2011).

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokolerasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila angka DW < - 2 berarti ada autokorelasi yang positif.
2. Bila angka DW - 2 sampai dengan + 2 berarti tidak ada autokorelasi.
3. Bila angka DW > + 2 berarti ada autokorelasi yang negatif.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2011), analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y), digunakan rumus :

$$\mathbf{Y = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + e}$$

Di mana :

Y	=	Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi dari variable bebas (X1; X2; X3 dan X4)
X1	=	Kualitas Produk
X2	=	Harga Jual
X3	=	Promosi
X4	=	Layanan Purna Jual

e = *error term* (keadaan pengganggu)

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, dilakukan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan t test dan seluruh analisis data menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

Menurut Priyatno (dalam Rahmawati, 2014) uji ini digunakan pada model regresi variabel pengaruh kualitas produk, harga jual, promosi dan layanan Purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Sunyoto (2011), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variable independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variable dependen secara parsial. Tingkat signifikan pada penelitian ini adala 5% atau 0,05. Tingkat signifikan adalah tingkat toleransi kesalahan yang dapat terjadidalam penelitian ini.Dengan kriteria pengambilan keputusan :

1. Ho ditolak : Sig-t < 0,05, yang berati ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Ho diterima : Sig-t > 0,05, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun kriteria pengujian Uji-t adalah sebagai berikut :

a. Jika –t hitung ≥ -t tabel atau t hitung ≤ t tabel maka Ho diterima.
b. Jika –t hitung < -t tabel atau t hitung > t tabel maka Ho ditolak.

Sedangkan kriteria pengujian secara signifikansi adalah :

a. Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

b. Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak.

3. Pengujian Nilai Kritis (t tabel)

   T tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan df (n-k-1) di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel indenpenden.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *adjusted* R *square* yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan satu. Semakin tinggi nilai *adjusted* R *squer* maka semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, demikian pula apabila yang terjadi sebaliknya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati sutu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 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 variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.8 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Tajelin Sejahtera Tanjungpinang yang berlokasi di Jl. DI. Panjaitan No.1-4 KM.IX (Bintan Center) Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B. dan H. . H. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. Nasional, 19, 64–72.

Ahmad Nor Soleh, Cicik Harini, D. (2018). *The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek* (Study On Customers Of Gojek In Semarang City).

Alni, Rahmawati, dkk., (2014)., *Statistika Teori dan Praktek*, Edisi II. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.

Anam, Samsul , dkk, (2013). *Manajemen Pemasaran*, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, hal. 07.

Anwar, I. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , Vol. 4 No.12 Hal 1-15.

April, V. N., & Patmarina, H. (2016). *ISSN : 2087-0701*. *6*(2).

Arianty, N. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Nasional, 16 NO 2, 10.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran.*, Jakarta: Rajawali Pers.

Basu Swastha dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

Bilson Simamora. (2012). *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Buchari Alma,. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Budianas, Nanang. (2013). *Pengertian Kinerja Keuangan*. http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-kinerjakeuangan. html . Diakses tanggal 10 januari 2021

Cahya, N. dan M. S. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip*. *Nasional*, *1*, 34–46.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2011). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Cristian, Lasander., (2013). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. Jurnal EMBA vol. 1 No. 3 September 2013. ISSN 2303-1174.

Daryanto. (2011). *Intisari Kuliah Manajemen Pemasaran.* Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.

Devi dan Yuliana. (2018). Peran Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Harga Jual dan Promosi dalam Pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Kota Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Universitas Islam Sumatera Utara. Vol. 3 No. 2. ISSN 0216-4930.

Dr. Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers

Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.

Dzulfikri Azis Muthalib., Abdul Hakim., Rince Tambunan., Melati., dan Ismail Khalid N. (2018). *The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT. Hasjrat Abadi Branch Kendari*. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 9, Issue 4, April-2018 785. ISSN 2229-5518. Diakses pada tanggal 10 Jan 2021 pada : https://www.ijser.org/researchpaper/The-Effect-of-Price-Brand-and-After-Sales-Service-to-the-Purchasing-Decision-Motorcycles-Yamaha-Matic-at-PT-Hasjrat-Abadi-Branch-Kendari.pdf

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Jogyakarta: ANDI.

Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Farly Juandry. (2015). *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di Distro Bloods Bandung di BEI Tahun 2007-2010*. Vol 1. No 2. Semarang : Diponegoro Journal Of Management.

Febriyanti, Reni. (2014). *Pengaruh Independensi, Due Professional Care dan Akuntabilitas Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris Pada Kantor Akuntan Publik di Kota Padang dan Pekanbaru*. Skripsi Universitas Negeri Padang Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi.

Freddy Rangkuti. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Gaffar, Vanessa. (2011). *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung : Alfabeta.

Ghazali. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lingkungan Kerja*. Jurnal Psikologi, Fakultas kedokteran Universitas Lambung Mangkurat.

Ghozali,. (2013). *Aplikasih Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. (2012). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Haryoko, U. B. H. B., & Sinaga, P. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Kasus Pada Agen Anugrah Mandiri Jakarta). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(2), 35. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2458

Hermalia. (2014). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Media Sosial Pada Djoeroe Masak Resto Kota Bandung*. E Jurnal Vol. 3 No. 5 (2014).

Hervina, Yuliana. (2014). *Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di Brownies Mufin Bandung*. E Jurnal Vol. 5 No. 2 (2014).

Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi: Mengulas Berbagai Hasil Penelitian Terkini Dalam Bidang Akuntansi Dan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Enam. Buku 2. penerbit salemba empat. jakarta.

Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh*. Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum, 3(1), 14–25. https://doi.org/10.30601/humaniora.v3i1.237

Kasmir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana

Kencana, S. (2019). *Analisis Strategi Penetapan Harga Skm.Clothing*. Nasional, 2, 9.

Kereh, Feibe, A. L. T. dan S. S. R. L. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Nasional, 6 N0 2, 10.

Kismono, Gugup., (2011). *Bisnis Pengantar*, Edisi Dua, BPFE UGM, Yogyakarta.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.

Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran*. YPKPN, Yogyakarta.

Meutia, R. (2017). *Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone Di Kota Kuala Simpang*. NASIONAL, 6 no 1, 10.

Moekijat. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar maju

Mudrajat, Kuncoro dan Suhardjono. (2011). *Manajemen Perbankan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Muhammad & Ridwan. (2017). *Pengaruh Harga Jual, Promosi, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 3 No. 4.

Onsu, Rosalia, H. T. dan L. R. (2015). *Atribut Produk, Citra Merek Dan Strategi Promosi Pengaruhnyan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana*. NASIONAL, 3 no 2, 11.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.

Sodik, Ichwan. (2014). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi*. Jurnal Ekonomi Universitas Tanjungpura.

Poputra. T Agus, Jullie J. Sondakh, Pricillia. (2014). *Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada UD. Martabak Mas Narto Di Manado*. Jurnal EMBA 1077 Vol.2 No.2 Juni 2014.1077-1088.

Pradesta, Risma, A. T. H. dan M. M. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Produk Smartphone Asus Di Kelurahan Sususakan, Kecamatan Unggaran Timur, Kabupaten Semarang)*. Nasional, 1, 13.

Purnama Yanti Purba., Andi., Tania Pratiwi., Jhas Jensen dan Ade Irwansyah. (2020). *Product Prices, Service Quality, Promotion Affect Decisions on Purchasing Motorcycle Parts*. International Journal of Social Science and Business. Volume 4, Number 3, Tahun 2020, pp. 455-463. P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409. Diakses pada tanggal 10 Jan 2021 pada : Open Access: https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index.

Ratih Hurriyanti. (2011). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta http://www.alexa.com

Rini Resmawati,. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Kasus pada Rumah Outlet Bandung)*. terdaftar Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 (2013).

Sanjaya, S. (2015). *Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Sinar Sosro Medan*. Nasional, 16, no.2, 15.

Setianto, Rico dan Wachid Fuadi R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Yamaha Indonesia Motor Cabang Semarang*. NASIONAL, 1, 10.

Simamora, B. (2012). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Slat, A. H. (2013). *Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual*. Nasional, 1, 110–117.

Sodikin, Slamet, Sugiri., dan Riyono, Bogat, Agus. (2014). *Akuntansi Pengantar*. Buku 1. Edisi Sembilan. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (16th ed.)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (4th ed.)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi Untuk Uji Hipotesis*, Yogyakarta. Caps

Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Susanti, S. dan A. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Cibinong Bogor*. NASIONAL, 2 no 1, 85–96.

Swastha, dan Handoko. (2012) *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Teci Mayang. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Pengguna Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Trends Café Dan Resto Bandung yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Vol 3, No 1. Jurnal Akuntansi FE unpad.

Tjiptono, Fandi dan Chandra,Gregorious. (2012). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi offset.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012). *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta

Wauran, D. (n.d.). (2016). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produk Dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko ' Petrus Cabang Megamas*. *4*(2), 652–661.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama	:	Sri Indriani
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir	:	Berakit, 29 Juli 1997
Agama	:	Islam
Alamat	:	Perum Griya Hangtuah Permai Blok O no.27

Riwayat Pendidikan :

SD	:	SD Negeri 013 Tanjungpinang (2003-2009)
SMP	:	SMP Negeri 7 Tanjungpinang (2009-2013)
SMA	:	SMK Negeri 2 Tanjungpinang (2013-2016)