

**ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DEALER SINAR MAS
MOTOR CABANG KEMALANG**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Toni Hidayat

Nomor Mahasiswa : 144114838

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAK

ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DEALER SINAR MAS MOTOR CABANG KEMALANG

Oleh :

Toni Hidayat

144114838

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didukung nilai t.sig (0,028) lebih kecil dari 0,05 maka secara individual kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,005) lebih kecil dari 0,05 maka secara individual kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka secara individual pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diketahui nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi diketahui nilai r sebesar 0,678 maka dapat disimpulkan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen kuat dan searah. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,443 atau 44,3% dan 55,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta dengan persembahkan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW dan keluarga serta para sahabat yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi berjudul “ANALISA PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DEALER SINAR MAS MOTOR CABANG KEMALANG”

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Drs. Jazuli Akhmad, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

4. Kedua orang tua serta seluruh keluarga yang telah mendukung saya dan memberikan doanya untuk keberhasilan saya.
5. Erma rumiwati yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap karyawan sinar mas motor group yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh nasabah sinar mas motor cabang kemalang yang telah membantu saya memberikan masukan dan pendapat.
8. Teman-teman jurusan manajemen angkatan 2014 yang telah membantu dan mendukung selama kuliah dan proses penyusunan tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kaa sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 22 Februari 2018

Penulis

Toni Hidayat

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI | v |
| ABSTRAK | vi |
| MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 6 |
| 1.4 Batasan Masalah | 6 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.1.2 Harga | 11 |

| | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|----|
| 2.1.2.1 | Setrategi Penetapan Harga | 14 |
| 2.1.3 | Produk | 16 |
| 2.1.4 | Kualitas Produk | 17 |
| 2.1.4.1 | Indikator kualitas Produk | 18 |
| 2.1.5 | Pelayanan | 19 |
| 2.1.5.1 | Kualitas Pelayanan | 20 |
| 2.1.6 | Perilaku Konsumen | 22 |
| 2.1.7 | Keputusan Pembelian | 24 |
| 2.1.7.1 | Tahap Proses Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.1.8 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 27 |
| 2.1.9 | Hipotesis Penelitian | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 29 |
| 3.1 | Ruang Lingkup Penelitian | 29 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel | 29 |
| 3.3 | Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel | 30 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 31 |
| 3.5 | Instrumen Penelitian | 32 |
| 3.6 | Metode Analisis | 33 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 36 |
| 4.1 | Karakteristik Responden | 36 |
| 4.2 | Analisi Deskriptif | 43 |
| 4.2.1 | Harga | 44 |
| 4.2.2 | Kualitas Produk | 50 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.3 Pelayanan | 54 |
| 4.2.4 Keputusan Pembelian | 62 |
| 4.3 Hasil Uji Validitas | 69 |
| 4.4 Hasil Uji Reliabilitas | 70 |
| 4.5 Hasil Uji Parsial Uji t | 71 |
| 4.6 Hasil Uji Simultan Uji F | 77 |
| 4.7 Analisis Regresi Linier Berganda | 78 |
| 4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R) | 79 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |
| 5.1 Kesimpulan | 81 |
| 5.2 Saran | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Didalam persaingan usaha yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan diberbagai bidang usaha. Dunia usaha dituntut untuk mengikuti zaman, hal ni memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkan. Bagi segi kualitas maupun ragam produknya. Salah satu bidang usaha yang pertumbuhannya pesat yaitu dunia otomotif. meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru tentunya salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif.

Saat ini sepeda motor masih menjadi kendaraan yang paling diminati oleh seluruh masyarakat indonesia untuk dijadikan alat transportasi. Karena infrastruktur jalan yang masih sebesar itu dan jumlah volume kendaraan yang selalu meningkat mengakibatkan kemacetan yang hanya bisa dilalui oleh sepeda motor, mejadikan sepeda motor alat transportasi yang efisien, praktis dan sesuai dengan daya beli masyarakat saat ini. Sepeda motor dianggap sebagai kebutuhan primer. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis digunakan untuk bepergian jarak dekat maupun jarak jauh. Misalnya untuk keperluan pergi ke kantor, sekolah, berdagang keliling, dan lain sebagainya. Kebutuhan akan sepeda motor tersebut berlangsung setiap hari

dan kontinu, sepeda motor lebih dipilih sebagai sarana untuk bepergian karena biaya dan waktu yang digunakan lebih sedikit dibandingkan dengan mobil. Sepeda motor sangat membantu kehidupan manusia. Tetapi keterbatasan ekonomi dan pendapatan penduduk yang tidak merata menjadi kendala bagi sebagian besar masyarakat untuk membeli sepeda motor baru. mengingat harga satu unit sepeda motor baru yang mencapai belasan juta rupiah menyebabkan ada sekelompok orang yang tidak mampu membeli sepeda motor baru. Hal ini dapat dimaklumi karena pendapatan perbulan masyarakat tidak hanya untuk membeli sepeda motor saja namun juga digunakan untuk kebtuhan primer seperti sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja menyulitkan bagi mereka yang memerlukan sepeda motor untuk bisa membeli sepeda motor baru. Perubahan tingkat dan pola kehidupan yang terjadi pada masyarakat ini telah menyebabkan tingkat kebutuhan terhadap sepeda motor bekas (*second*) menjadi sangat tinggi.

Tingginya kebutuhan akan sepeda motor bekas ini telah memunculkan peluang bisnis yang bagus. Salah satu Dealer yang megambil peluang bisnis ini adalah Dealer sinar mas motor cabang kemalang, yang beralamatkan di Jl. Deles Indah Kembang Keputran Kemalang Kabupaten Klaten. yang berdiri pada tahun 2011 yang dipimpin oleh Bp. Handoko, ST. Dealer tersebut merupakan dealer cabang resmi yang berpusat di Jl. Raya Delanggu Utara No 205, Sabrang Delanggu Kabupaten Klaten. Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang merupakan dealer yang bergerak di bidang otomotif khususnya

penjualan sepeda motor bekas maupun baru. Keberadaan dealer cabang ini dapat membantu masyarakat di wilayah Kemalang yang ingin membeli sepeda motor bekas. Dealer tersebut memiliki potensi meningkatkan penjualan sepeda motor bekas khususnya di wilayah Kemalang. Dengan memberikan pelayanan dan promosi yang baik menjadikan masyarakat lebih tertarik untuk datang. Selain meningkatkan penjualan, Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan menggunakan segala kemampuan serta sumber daya yang tersedia. Di mana keuntungan suatu perusahaan akan menentukan keberhasilan perusahaan, sehingga upaya – upaya dalam kegiatan pemasaran memegang peranan yang cukup penting.

Untuk dapat mencapai target penjualan yang diharapkan, dapat dilihat terlebih dahulu data penjualan sepeda motor bekas maupun baru di Dealer sinar mas motor cabang kemalang dari tahun 2013 hingga tahun 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Bekas Dan Baru Sinar Mas Motor Cabang Kemalang

| TAHUN | PENJUALAN | | TOTAL UNIT |
|-------|-----------|------|------------|
| | BEKAS | BARU | |
| 2013 | 60 | 11 | 71 |
| 2014 | 88 | 1 | 89 |
| 2015 | 85 | 14 | 99 |
| 2016 | 103 | 25 | 128 |
| 2017 | 81 | 23 | 104 |

| | |
|--------|-----|
| JUMLAH | 491 |
|--------|-----|

Sumber : data primer SNM cabang kemalang

Dari tabel diatas, dapat dilihat penjualan sepeda motor bekas lebih unggul banyak dari penjualan sepeda motor baru selama 5 tahun terakhir. Penjualan dari tahun 2013 hingga 2017 mengalami naik turun karena ada beberapa faktor yaitu :

1. Pada tahun 2013 penjualan sebanyak 71 unit, pada tahun ini penjualan menurun drastis karena kurang aktif dalam melakukan promosi.
2. Meskipun penjualan di tahun 2013 mengalami penurunan tetapi penjualan pada tahun 2014 meningkat sebanyak 89 unit, di tahun ini penjualan belum bisa meningkat tinggi seperti pada tahun pertama dikarenakan beberapa faktor, yang pertama yaitu faktor bencana erupsi gunung Merapi pada tanggal 27 Maret 2014 dimana banyak masyarakat kemalang lebih memilih untuk waspada erupsi merapi, sehingga dealer memilih untuk tutup sampai kondisi aman kembali. Faktor kedua masih di tahun yang sama pada bulan Oktober 2014 yaitu meninggalnya Bp. Handoko, ST pemimpin Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang Klaten.
3. Pada tahun 2015 penjualan sebanyak 99 unit, di tahun ini penjualan mulai meningkat meskipun tidak tinggi dikarenakan proses menata ulang manajemen Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang Klaten oleh Sinar Mas Motor Pusat Delanggu.
4. Pada tahun 2016 penjualan sebanyak 128 unit, di tahun ini penjualan meningkat lebih tinggi dari tahun pertama dikarenakan Sinar Mas Motor

Pusat Delanggu telah menata ulang manajemen di Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang Klaten mulai dari modal, barang unit, dan penentuan harga.

5. Pada tahun 2017 penjualan sebanyak 104 unit, di tahun ini penjualan menurun di banding tahun 2016 karena salah satu karyawan yang mengundurkan diri sehingga berakibat pada kurang efektifnya kegiatan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan.

Dari tabel data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa penjualan yang dilakukan oleh Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang Klaten cukup berhasil karena setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan, walaupun pada tahun 2017 ini mengalami penurunan penjualan dari tahun sebelumnya itu tidak membuat Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang Klaten pada posisi rugi dan tetap memperoleh laba yang diinginkan.

Dealer Cabang Sinar Mas Motor Kemalang Klaten lebih mengutamakan penjualan sepeda motor bekas, tetapi tidak sedikit juga permintaan sepeda motor baru. Namun seiring dengan perkembangannya dealer sinar mas motor cabang kemalang ini semakin banyak memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama. maka untuk memanfaatkan potensi tersebut dan meningkatkan penjualan sepeda motor bekas serta mempertahankan usahanya, Sinar Mas Motor Cabang Kemalang perlu mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor bekas di Sinar Mas Motor Cabang Kemalang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA DEALER SINAR MAS MOTOR CABANG KEMALANG.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi hal sebagai berikut:

Semakin ketatnya tingkat persaingan penjualan sepeda motor bekas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah faktor harga, kualitas produk dan pelayanan secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang?
2. Apakah faktor harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang?
3. Dari faktor – faktor tersebut, faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih terarah, maka diperlukan suatu pembatasan terhadap masalah yang diteliti, yaitu :

1. Obyek penelitian adalah Dealer sinar mas motor cabang kemalang.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang membeli sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang.
3. Hal-hal yang diteliti dibatasi pada
 1. Variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan
 2. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian
4. karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 1. Jenis kelamin
 2. Usia
 3. Jenis pekerjaan
 4. Pendidikan
 5. Pendapatan

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang.

2. Untuk menganalisis apakah faktor harga, kualitas produk dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang.
3. Untuk menganalisis apakah faktor harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang.
4. Untuk menganalisis faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer Sinar Mas Motor Cabang Kemalang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan saran dan masukan yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai media bagi penulis untuk menguji kemampuan penulis dalam melakukan analisis dan untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah penulis peroleh selama ini.

3. Bagi akademis

Dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi untuk riset yang lebih baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan hidup dan untuk mendapatkan laba/keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap produk yang dijual perusahaan.

Terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang banyak diacu, yaitu:

American Marketing Association dalam Tjiptono dan Diana (2016:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran.

Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan. (*UK Chartered Institute of Marketing*)

Pemasaran berkontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran amat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan

konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk akhir secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai bahan mentah hingga produk akhir sampai ditangan konsumen. Dalam internal organisasi, fungsi pemasaran berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga dan mendistribusikan produk. Disamping itu, fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual.

Pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

2.1.2 Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga dapat di artikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beranekaragam. Ini

menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung kepada jenis produk spesifik yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

1. Barang atau jasa spesifik yang menjadi objek transaksi
2. Sejumlah layanan pelengkap (seperti pengiriman, instalasi, pelatihan, reparasi, pemeliharaan, dan garansi).
3. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, harga memiliki beberapa dimensi strategi.

Diantaranya harga merupakan pernyataan nilai dari sebuah produk, aspek yang tampak jelas (visible) bagi konsumen, diterminan utama permintaan, sumber pendapatan dan laba, bersifat fleksibel, berpengaruh terhadap citra dan positioning jasa, dan merupakan masalah pelik yang dihadapi para manjer. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Harga menurut Tjiptono (1997:151) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. disebutkan pula bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat berubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah disesuaikan dengan mudah dan cepat. Karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan

harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian mengalokasikan dana yang dikendaki.

2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif.

Menurut Swastha (2009:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawaran dari pesaingnya. Penjual yang menawarkan harga lebih tinggi akan mengakibatkan konsumen menolaknya. Karena jika konsumen mempunyai kesempatan untuk mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah maka konsumen akan memilih harga yang lebih rendah. Maka semakin terjangkau harga maka daya beli konsumen semakin tinggi.

2.1.2.1 Setrategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa setrategi yang digunakan dalam menetapkan harga:

1. Penetapan harga jual

Keputusan penentapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakupnya memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan

konsumen atas Manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenisnya.

2.1.2.2 Metode Penetapan Harga berbasis permintaan

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226) Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya.

- a. Daya beli konsumen
- b. Kesiapan konsumen untuk membeli

- c. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari
- d. Manfaat produk bagi konsumen
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Karakteristik persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2.1.3 Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:176) produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bentuk produk sendiri beragam, diantaranya barang fisik, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible dan intangible. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. sesuai kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus di ukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kagunaan yang diharapkan. Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan harapan maka produk akan di tolak. Konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhan. Untuk itu perusahaan harus

dapat memahami keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.1.4.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:75) bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi diantaranya:

1. Kinerja *performance* merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah televisi, serta kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur *feature* yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggilan telepon.
3. Reliabilitas *reliability* yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin handal produk bersangkutan.

4. Konformasi *conformance* yaitu tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian sepatu dengan ukuran standar.
5. Daya tahan *durability* yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Dapat diperbaiki *serviceability* yaitu karakteristik kecepatan dan kemudahan operasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika *esthetics* merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lain)
8. Persepsi terhadap kualitas *perceived quality* yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.5 Pelayanan

Pelayanan menurut Moenir (2010:26) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan seseorang sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dan masyarakat.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan fisik maupun tidak Fandy Tjiptono (2000:136)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkan.

2.1.5.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan penegndalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expectated sevice* dan *perceived sevice*, kualitas pelayanan dipersepsikan baik jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Menurut Parasuran, Zeithmal dan Beri (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2008:95) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles*, bukti fisik yaitu berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan, perlengkapan, sumber daya manusia dan meteri komunikasi perusahaan.
2. *Reliability*, kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance*, jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy*, empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness*, daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang baik dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami

apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Istilah “perilaku konsumen” mengacu pada pada dua perspektif utama yaitu: (1) pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya.(2) studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagai mana halnya berbagai konsep pemasaran lainnya, menurut Tjiptono dan Diana A (2016:56) perilaku konsumen juga memiliki berbagai macam rumusan definisi di antaranya:

1. Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.
2. Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumsi, dan penghentian konsumsi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang dan gagasan oleh unit pembuat keputusan sepanjang waktu.
3. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk

memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam Kotler dan Keller (2012:173) terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu terdiri dari :

A. Faktor kebudayaan

Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial.

B. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta setatus sosial.

C. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

D. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan

pendirian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Setelah serangkaian psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terlewati, maka konsumen akan melewati proses keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian Swastha dan Handoko (2000:15)

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu keinginan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

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 sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7.1 Tahap-tahap proses keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2000:107) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan-tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pengenalan masalah dimulai ketika pembeli mengenai suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan.

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi lingkungan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu yang maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

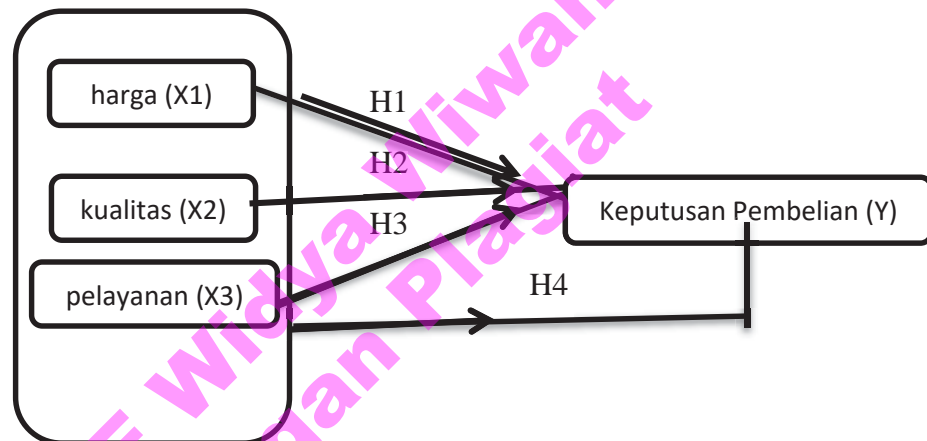
5. perilaku setelah pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

2.1.8 Kerangka pemikiran teoritis

Kerangka pikir penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (x1), kualitas produk (x2) dan pelayanan (x3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Data diolah

2.1.9 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.

2. $H_0 : \beta_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- $H_a : \beta_2 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
3. $H_0 : \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- $H_a : \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
4. $H_0 : \beta_{1,2,3} = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.
- $H_a : \beta_{1,2,3} \neq 0$ artinya ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas.

STIE Widya Wivana
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada kualitas produk, harga dan pelayanan sebagai variabel independen dan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk selanjutnya variabel-variabel independen tersebut akan dianalisis seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian *sepeda motor bekas* yang menjadi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang sekitar kemalang yang pernah membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor cabang kemalang.

3.2 Definisi Operasional Variabel

1. Harga (X1)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

2. Kualitas produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

3. Pelayanan (X3)

pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

3.3 Teknik penentuan Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor cabang kemalang.

2) Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:122). Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan

menggunakan sepeda motor. Sampel yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen *sepeda motor bekas* di Sinar Mas Motor Cabang Kemalang yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor bekas. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan teknik *purposive*. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian analisa pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang digunakan 2 jenis data yaitu ;

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan dan pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Yaitu kuesioner tentang harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap proses keputusan pembelian *sepeda motor bekas*, yang diberikan kepada konsumen yang membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor cabang kemalang

Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis oleh peneliti. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan skala likert, yaitu dengan rentangan 1 sampai dengan 5.

Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling rendah.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009:193). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, literatur atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan menggunakan laporan tertulis ataupun penelitian sebelumnya dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem *online* seperti sejarah perusahaan dll.

3.5 Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Menurut Ghazali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r table ($df = n - k$) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of*

freedom (df) = n - 2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak *valid* dan nilai negatif.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2011:48). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ke lima variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai alpha > 0,70.

3.6 Metode Analisis

Pada dasarnya penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan suatu permasalahan, dalam hal ini adalah mengenai apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap proses keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode :

1. Metode deskriptif. Adapun pendekatan deskriptif yang digunakan melalui pendekatan survei atau penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap

keputusan pembelian.

2. Uji Hiopotesis

a. Uji t (Uji Parsial).

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013:99). Hasil uji t juga dapat dilihat dalam tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Ghozali, 2013:101).

Keteranhan : Jika angka sig. $> 0,05$, maka Ho diterima.

Jika angka sig. $< 0,05$, maka Ho ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono,2005:211). Penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yang di analisis berdasarkan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS .

4. Koefisiensi determinasi (R square)

Koefisiensi determinasi (Adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya yang dilihat melalui adjusted r square karena variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini lebih dari dua. Dalam output SPSS, koefisiensi detrminasi terletak pada tabel model summary dan tertulis adjusted r square. Nilai R² sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen jika nilai Adjusted R² berkisar antara 0 sampai 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menejelaskan pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009:87).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

Dari 100 responden yang terpilih berdasarkan jenis kelamin dapat dibagi katagori yaitu, jenis kelamin pria dan jenis kelamin wanita. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

| Jenis kelamin | jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Pria | 64 | 64% |
| Wanita | 36 | 36% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer di olah

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah konsumen yang berjenis kelamin pria berjumlah 64 atau 64%, sedangkan konsumen berjenis kelamin wanita bernumlah 36 atau 36% dari jumlah total konsumen yang terpilih yaitu 100 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Dari 100 responden yang terpilih berdasarkan usia, dikelompokkan menjadi 20 -25 tahun, 25 -35 tahun, 35-45tahun usia 45 tahun ke atas.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

| Usia | jumlah | Persentase (%) |
|--------------|--------|----------------|
| 20-25 Tahun | 20 | 20% |
| 25 -35 Tahun | 40 | 40% |
| 35-45 Tahun | 29 | 29% |
| < 45 Tahun | 11 | 11% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer di olah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen usia 20 -25 tahun terdiri dari 20 orang atau 20% sedangkan untuk usia 25 -35 tahun terdiri dari 40 atau 40% dan usia 35-45 tahun tahun sebanyak 29 orang atau 29% untuk kelompok usia di atas 45 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa persentase terbesar adalah pada krlompok usia 25-35 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Dari 100 responden yang terpilih berdasarkan tingkat pendidikan dapat dikelompokkan dalam 5 kelompok yaitu SD, SMP, SMA/SMK, dan Perguruan Tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Persentase (%) |
|------------------|--------|----------------|
| SD | 11 | 11% |
| SMP | 22 | 22% |
| SMA/SMK | 53 | 53% |
| Perguruan Tinggi | 14 | 14% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber :data primer di olah

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan SD terdiri dari 11 Orang atau 11% responden, SMP sebanyak 22 orang atau 22% sedangkan untuk SMA/SMK sebanyak 53 orang atau 53% dan responden tingkat pendidikan perguruan tinggi sebanyak 14 orang atau 14%.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Dari 100 responden yang terpilih berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi karyawan, wiraswasta, PNS dan kelompok pekerjaan lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|------------|--------|----------------|
| Karyawan | 31 | 31% |
| Wiraswasta | 43 | 43% |
| PNS | 2 | 2% |
| Lainya | 24 | 24% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer di olah

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa untuk jenis pekerjaan karyawan sebanyak 31 orang atau 31%, wiraswasta sebanyak 43 orang atau 43% sedangkan untuk PNS sebanyak 2 orang atau 2% dan untuk pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang atau 24%.

5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Dari 100 responden yang terpilih dikelompokkan menjadi rentang pendapan antara Rp. 0 s/d Rp.1.500.000 , Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000 dan di atas Rp.3.000.000. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

| Pendapatan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------------|--------|----------------|
| Rp.0 s/d Rp.1,500.000 | 52 | 52% |
| Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000 | 45 | 45% |
| < Rp.3.000.000 | 3 | 3% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa rentang pendapatan Rp. 0 s/d 1.500.000 sebanyak 52 orang atau 52% sedangkan pendapatan Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000 sebanyak 45 orang atau 45% dan untuk pendapatan di atas Rp.3.000.000 sebanyak 3 orang atau 3%.

6. Karakteristik responden berdasarkan jenis pembelian sepeda motor

Dari 100 responden yang terpilih dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk jenis pembelian sepeda motor baru dan bekas. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan Jenis pembelian Sepeda motor

| Jenis Sepeda motor | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------------|--------|----------------|
| Bekas | 82 | 82% |
| Baru | 18 | 18% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer di olah

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa untuk pembelian sepeda motor bekas sebanyak 82 orang atau 82% dan untuk sepeda motor baru sebanyak 18 orang atau 18%.

7. Karakteristik responden berdasarkan uang muka

Dari 100 responden yang terpilih untuk besaran uang muka dikelompokkan menjadi Rp.1.500.000 s/d Rp.2.500.000, Rp.2.500.000 s/d Rp.3.500.000, Rp.3.500.000 s/d Rp.4.500.000 dan di atas Rp.4.500.000. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Karakteristik responden berdasarkan uang muka

| Uang muka | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------------------|--------|----------------|
| Rp.1.500.000 s/d Rp.2.500.000 | 40 | 40% |
| Rp.2.500.000 s/d Rp.3.500.000 | 30 | 30% |
| Rp.3.500.000 s/d Rp.4.500.000 | 24 | 24% |
| < Rp.4.500.000 | 6 | 6% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer di olah

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa untuk uang muka Rp.1.500.000 s/d Rp.2.500.000 terdiri dari 40 orang atau 40%, uang muka Rp.2.500.000 s/d Rp.3.500.000 sebanyak 30 orang atau 30% sedangkan untuk uang muka Rp.3.500.000 s/d Rp.4.500.000 sebanyak 24 orang atau 24% dan untuk uang muka diatas Rp.4.500.000 sebanyak 6 orang atau 6%.

8. Karakteristik responden berdasarkan tenor atau bulan

Dari 100 responden yang terpilih dikelompokkan menjadi jangka waktu angsuran 12bulan, 18bulan, 24bulan,30bulan dan 36bulan.untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Karakteristik responden berdasarakan Jangka waktu angsuran

| Tenor/bulan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------|--------|----------------|
| 12 bulan | 13 | 13% |
| 18 bulan | 20 | 20% |
| 24 bulan | 25 | 25% |
| 30 bulan | 7 | 7% |
| 36 bulan | 35 | 35% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk jangka waktu angsuran 12 bulan sebanyak 13 orang atau 13%, 18bulan sebanyak 20 orang atau 20%, 24bulan sebanyak 25 atau 25% sedangkan 30bulan sebanyak 7orang atau 7% dan untuk 35 orang atau 35% memilih jangka waktu 36bulan.

9. Karakteristik responden berdasarkan merek/type sepeda motor

Dari 100 responden yang terpilih dikelompokkan menjadi pilihan merek atau type honda, yamaha, suzuki dan merek atau type lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Karakteristik responden berdasarkan Merek/type

| Merek/type | Jumlah | Persentase (%) |
|------------|--------|----------------|
| HONDA | 65 | 65% |
| YAMAHA | 23 | 23% |
| SUZUKI | 11 | 11% |
| LAINNYA | 1 | 1% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : data primer di olah

Dari tabel di atas dapat dilihat untuk pilihan merek atau type sepeda motor honda sebanyak 65 orang atau 65%, yamaha sebanyak 23 orang atau 23%, suzuki sebanyak 11 orang atau 11% dan untuk 1 orang atau 1% memilih merek lainnya.

4.2 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui pendapat yang diberikan oleh responden pada masing-masing variabel maka analisis deskripsi ini persentase terhadap hasil tanggapan responden dan hasilnya sebagai berikut:

4.2.1 Harga

1. Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena harganya yang murah.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena harganya yang murah. maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena harganya yang murah

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 5% |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Ragu-ragu | 16 | 16% |
| Setuju | 41 | 41% |
| Sangat Setuju | 29 | 29% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 5 responden atau 5% menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden atau 9% menyatakan tidak setuju, 16 responden atau 16% menyatakan ragu-ragu, 41 responden atau 41% menyatakan setuju, dan 29 responden atau 29% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena harganya yang murah.

2. Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor bervariasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor bervariasi maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor bervariasi

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 7 | 7% |
| Ragu-ragu | 12 | 12% |
| Setuju | 47 | 47% |
| Sangat Setuju | 33 | 33% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan ragu-ragu, 47 responden atau 47% menyatakan setuju, dan 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga sepeda motor bekas di sinar mas motor bervariasi.

3. Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan harga sepeda motor bekas di sinar mas motor sesuai dengan kualitas maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Harga sepeda motor bekas di Sinar mas motor sesuai dengan kualitas

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 4 | 4% |
| Ragu-ragu | 29 | 29% |
| Setuju | 43 | 43% |
| Sangat Setuju | 22 | 22% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 29 responden atau 29% menyatakan ragu-ragu, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, dan 22 responden atau 22% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga sepeda motor bekas di sinar mas motor sesuai dengan kualitas.

4. Dengan kualitas sepeda motor bekas yang diberikan, Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor lebih murah di banding sepeda motor bekas yang dijual dealer lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Dengan kualitas sepeda motor bekas yang diberikan, Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor lebih murah di banding sepeda motor bekas yang dijual dealer lainnya maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.13
Dengan kualitas sepeda motor bekas yang diberikan, Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor lebih murah di banding sepeda motor bekas yang dijual dealer lainnya

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 20 | 20% |
| Ragu-ragu | 26 | 26% |
| Setuju | 35 | 35% |
| Sangat Setuju | 17 | 17% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan tidak setuju, 26 responden atau 26% menyatakan ragu-ragu, 35 responden atau 35% menyatakan setuju, dan 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Dengan kualitas sepeda motor bekas yang diberikan, Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor lebih murah

di banding sepeda motor bekas yang dijual dealer lainnya

5. Harga sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Harga sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Harga Sepeda motor bekas di Dealer sinar mas motor sesuai dengan manfaat yang dirasakan

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 7 | 7% |
| Tidak Setuju | 11 | 11% |
| Ragu-ragu | 23 | 23% |
| Setuju | 48 | 48% |
| Sangat Setuju | 11 | 11% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 29 responden atau 29% menyatakan ragu-ragu, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, dan 22 responden atau 22% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

6. Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor melebihi harapan saya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner,

untuk melihat persentase dari pertanyaan Harga sepeda motor bekas di sinar mas motor melebihi harapan saya.maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15

Harga sepeda motor bekas di Sinar mas motor melebihi harapan saya

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Tidak Setuju | 16 | 16% |
| Ragu-ragu | 27 | 27% |
| Setuju | 35 | 35% |
| Sangat Setuju | 13 | 13% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 9 responden atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden atau 16% menyatakan tidak setuju, 27 responden atau 27% menyatakan ragu-ragu, 35 responden atau 35% menyatakan setuju, dan 13 responden atau 13% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa harga sepeda motor bekas di sinar mas motor melebihi harapan saya.

4.2.2 Kualitas Produk

1. Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena kualitasnya bagus.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena kualitasnya bagus maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16

Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena kualitasnya bagus

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Ragu-ragu | 15 | 15% |
| Setuju | 48 | 48% |
| Sangat Setuju | 32 | 32% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, 15 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 48% menyatakan setuju, dan 32 responden atau 32% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor karena kualitasnya bagus.

2. Sepeda motor bekas di sinar mas motor tidak mudah rusak.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari Sepeda motor bekas di sinar mas motor tidak mudah rusak maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Sepeda motor bekas di sinar mas motor tidak mudah rusak

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 2% |
| Tidak Setuju | 10 | 10% |
| Ragu-ragu | 42 | 42% |
| Setuju | 30 | 30% |
| Sangat Setuju | 14 | 14% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 4 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju, 42 responden atau 42% menyatakan ragu-ragu, 30 responden atau 30% menyatakan setuju, dan 14 responden atau 14% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Sepeda motor bekas di sinar mas motor tidak mudah rusak.

3. Sepeda motor bekas di sinar mas motor memiliki fitur dan fungsi yang maksimal

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari Sepeda motor bekas di sinar mas motor memiliki fitur dan fungsi yang maksimal maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.18
Sepeda motor bekas di sinar mas motor memiliki fitur dan fungsi yang maksimal

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 4% |
| Tidak Setuju | 11 | 11% |
| Ragu-ragu | 33 | 33% |
| Setuju | 35 | 35% |
| Sangat Setuju | 17 | 17% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 4 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, 11 responden atau 11% menyatakan tidak setuju, 33 responden atau 33% menyatakan ragu-ragu, 35 responden atau 35% menyatakan setuju, dan 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Sepeda motor bekas di sinar mas motor memiliki fitur dan fungsi yang maksimal.

4. Kualitas sepeda motor bekas di sinar mas motor sesuai dengan harapan saya.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari kualitas sepeda motor bekas di sinar mas motor sesuai dengan harapan saya maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19
Kualitas sepeda motor bekas di sinar mas motor sesuai dengan harapan saya

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Tidak Setuju | 14 | 14% |
| Ragu-ragu | 19 | 19% |
| Setuju | 43 | 43% |
| Sangat Setuju | 15 | 15% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 9 responden atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan tidak setuju, 19 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, dan 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan Kualitas sepeda motor bekas di sinar mas motor sesuai dengan harapan saya.

4.2.3 Pelayanan

1. Penampilan tempat yang dimiliki dealer sinar mas motor sudah cukup memadai.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Penampilan tempat yang dimiliki dealer sinar mas motor sudah cukup memadai maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20
Penampilan tempat yang dimiliki dealer sinar mas motor sudah cukup memadai

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 14 | 14% |
| Ragu-ragu | 17 | 17% |
| Setuju | 42 | 42% |
| Sangat Setuju | 26 | 26% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan tidak setuju, 17 responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 42 responden atau 42% menyatakan setuju, dan 26 responden atau 26% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa penampilan tempat yang dimiliki dealer sinar mas motor sudah cukup memadai.

2. Sinar mas motor selalu berusaha membuat tata ruang agar tetap nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Sinar mas motor selalu berusaha membuat tata ruang agar tetap nyaman bagi konsumen maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.21
Sinar mas motor selalu berusaha membuat Tata ruang agar tetap nyaman bagi konsumen

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 15 | 15% |
| Ragu-ragu | 13 | 13% |
| Setuju | 51 | 51% |
| Sangat Setuju | 18 | 18% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden atau 15% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Sinar mas motor selalu berusaha membuat tata ruang agar tetap nyaman bagi konsumen.

3. Sinar mas motor selalu menjaga kerapihan penampilan karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Sinar mas motor selalu menjaga kerapihan penampilan karyawan maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.22
Sinar mas motor selalu menjaga kerapihan Penampilan karyawan

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 3% |
| Tidak Setuju | 15 | 15% |
| Ragu-ragu | 15 | 15% |
| Setuju | 51 | 51% |
| Sangat Setuju | 18 | 18% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 15 responden atau 15% menyatakan tidak setuju, 15 responden atau 15% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Sinar mas motor selalu menjaga kerapihan penampilan karyawan.

4. Proses pengiriman sepeda motor akurat dan tepat waktu.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Proses pengiriman sepeda motor akurat dan tepat waktu maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.23
Proses Pengiriman sepeda motor akurat dan tepat waktu

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 18 | 18% |
| Ragu-ragu | 13 | 13% |
| Setuju | 47 | 47% |
| Sangat Setuju | 20 | 20% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden atau 18% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan ragu-ragu, 47 responden atau 47% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Proses pengiriman sepeda motor akurat dan tepat waktu.

5. Sinar mas motor cepat dan tanggap dalam menangani komplain.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Sinar mas motor cepat dan tanggap dalam menangani komplain maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.24
Sinar mas motor cepat dan Tanggap dalam menangani complain

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 7 | 7% |
| Ragu-ragu | 19 | 19% |
| Setuju | 53 | 53% |
| Sangat Setuju | 20 | 20% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, 19 responden atau 19% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Sinar mas motor cepat dan tanggap dalam menangani komplain.

6. Sinar mas motor memberikan jaminan garansi kerusakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Sinar mas motor memberikan jaminan garansi kerusakan maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.25
Sinar mas motor memberikan Jaminan garansi kerusakan

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 8 | 8% |
| Ragu-ragu | 14 | 14% |
| Setuju | 53 | 53% |
| Sangat Setuju | 18 | 18% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Sinar mas motor memberikan jaminan garansi kerusakan.

7. Karyawan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Karyawan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.26
Karyawan berusaha menciptakan Hubungan yang baik dengan konsumen

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 4 | 1% |
| Tidak Setuju | 8 | 8% |
| Ragu-ragu | 17 | 17% |
| Setuju | 53 | 53% |
| Sangat Setuju | 18 | 18% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 4 responden atau 4% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 17 responden atau 17% menyatakan ragu-ragu, 53 responden atau 53% menyatakan setuju, dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Karyawan berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

8. Karyawan sinar mas motor telah memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Karyawan sinar mas motor telah memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.27
Karyawan sinar mas motor telah memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 10 | 10% |
| Ragu-ragu | 29 | 29% |
| Setuju | 40 | 40% |
| Sangat Setuju | 18 | 18% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju, 29 responden atau 29% menyatakan ragu-ragu, 40 responden atau 40% menyatakan setuju, dan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Karyawan sinar mas motor telah memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

4.2.4 Keputusan Pembelian

1. Ketika saya berfikir untuk membeli sepeda motor bekas, saya memilih untuk membeli di sinar mas motor.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Ketika saya berfikir untuk membeli sepeda motor bekas, saya memilih untuk membeli di sinar mas motor maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.28
Ketika saya berfikir untuk membeli sepeda motor bekas, Saya memilih untuk Membeli di Sinar mas motor

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 1% |
| Tidak Setuju | 12 | 12% |
| Ragu-ragu | 23 | 23% |
| Setuju | 41 | 41% |
| Sangat Setuju | 23 | 23% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 12 responden atau 12% menyatakan tidak setuju, 23 responden atau 23% menyatakan ragu-ragu, 41 responden atau 41% menyatakan setuju, dan 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Ketika saya berfikir untuk membeli sepeda motor bekas, saya memilih untuk membeli di sinar mas motor.

2. Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor setelah mendapat informasi dari teman, kerabat dan keluarga.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor setelah mendapat informasi dari teman, kerabat dan keluarga maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.29
Saya membeli Sepeda motor bekas di Sinar mas motor Setelah mendapat informasi dari teman, kerabat dan keluarga

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 8 | 8% |
| Ragu-ragu | 23 | 23% |
| Setuju | 48 | 48% |
| Sangat Setuju | 19 | 19% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 23 responden atau 23% menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 48% menyatakan setuju, dan 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Saya membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor setelah mendapat informasi dari teman, kerabat dan keluarga.

3. Dari berbagai alternatif dealer sepeda motor bekas, saya memilih membeli di sinar mas motor

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Dari berbagai alternatif dealer sepeda motor bekas, saya memilih membeli di sinar mas motor maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.30
Dari berbagai alternatif dealer sepeda motor bekas, Saya memilih membeli di Sinar mas motor

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 8 | 8% |
| Ragu-ragu | 26 | 26% |
| Setuju | 45 | 45% |
| Sangat Setuju | 19 | 19% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 26 responden atau 26% menyatakan ragu-ragu, 45 responden atau 45% menyatakan setuju, dan 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Dari berbagai alternatif dealer sepeda motor bekas, saya memilih membeli di sinar mas motor.

4. Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.31
Saya memutuskan untuk membeli Sepeda motor bekas di Sinar mas motor

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 2 | 2% |
| Tidak Setuju | 8 | 8% |
| Ragu-ragu | 27 | 27% |
| Setuju | 48 | 48% |
| Sangat Setuju | 15 | 15% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 27 responden atau 27% menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 48% menyatakan setuju, dan 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor bekas di sinar mas motor.

5. Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di sinar mas motor

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di sinar mas motor maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.32
Saya merasa puas Setelah melakukan pembelian di sinar mas motor

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 3 | 3% |
| Tidak Setuju | 5 | 5% |
| Ragu-ragu | 30 | 30% |
| Setuju | 51 | 51% |
| Sangat Setuju | 11 | 11% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju, 30 responden atau 30% menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di sinar mas motor

6. Saya akan merekomendasikan sinar mas motor kepada teman, kerabat dan keluarga.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Saya akan merekomendasikan sinar mas motor kepada teman, kerabat dan keluarga maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33
Saya akan merekomendasikan sinar mas motor kepada teman, kerabat dan keluarga

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 0 | 0% |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Ragu-ragu | 29 | 29% |
| Setuju | 43 | 43% |
| Sangat Setuju | 19 | 19% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 0 responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden atau 9% menyatakan tidak setuju, 29 responden atau 29% menyatakan ragu-ragu, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, dan 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Saya akan merekomendasikan sinar mas motor kepada teman, kerabat dan keluarga.

7. Jika saya membutuhkan sepeda motor bekas, saya akan membeli kembali di sinar mas motor.

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh melalui kuesioner, untuk melihat persentase dari pertanyaan Jika saya membutuhkan sepeda motor bekas, saya akan membeli kembali di sinar mas motor maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.34
Jika saya membutuhkan sepeda motor bekas, Saya akan membeli kembali di Sinar mas motor

| | Jumlah | % |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 5 | 5% |
| Tidak Setuju | 9 | 9% |
| Ragu-ragu | 32 | 32% |
| Setuju | 39 | 39% |
| Sangat Setuju | 16 | 16% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data primer di olah

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa 5 responden atau 5% menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden atau 9% menyatakan tidak setuju, 32 responden atau 32% menyatakan ragu-ragu, 39 responden atau 39% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16% menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa Jika saya membutuhkan sepeda motor bekas, saya akan membeli kembali di sinar mas motor.

4.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Dimaksud “sahih” atau *valid* ialah bahwa alat ukur itu benar-benar memang alat sesungguhnya. Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas :

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pertanyaan | R Hitung | R Tabel | Hasil |
|-----------------|--------------|----------|---------|-------|
| Harga | Pertanyaan 1 | 0.556 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 2 | 0.484 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 3 | 0.569 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 4 | 0.697 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 5 | 0.700 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 6 | 0.614 | 0,197. | VALID |
| Kualitas Produk | Pertanyaan 1 | 0.361 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 2 | 0.595 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 3 | 0.689 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 4 | 0.539 | 0,197. | VALID |
| Pelayanan | Pertanyaan 1 | 0.434 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 2 | 0.507 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 3 | 0.326 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 4 | 0.565 | 0,197. | VALID |

| | | | | |
|---------------------|--------------|-------|--------|-------|
| | Pertanyaan 5 | 0.532 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 6 | 0.525 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 7 | 0.423 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 8 | 0.561 | 0,197. | VALID |
| Keputusan Pembelian | Pertanyaan 1 | 0.627 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 2 | 0.585 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 3 | 0.631 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 4 | 0.609 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 5 | 0.605 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 6 | 0.622 | 0,197. | VALID |
| | Pertanyaan 7 | 0.555 | 0,197. | VALID |

Sumber : Data primer di olah

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan bahwa dari pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada 100 responden memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang berarti semua pertanyaan atau pernyataan dinilai *valid*.

4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dibawah ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.36
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|---------------------|------------------|-----------|------------|
| Harga | 0,830 | 6 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,746 | 4 | Reliabel |
| Pelayanan | 0,780 | 8 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,846 | 7 | Reliabel |

Sumber : Data primer di olah

Berdasarkan tabel 4.36 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal.

4.5 Hasil Uji parsial (Uji t)

Uji t adalah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau melihat kolom signifikasi pada t hitung. Dibawah ini merupakan hasil uji t:

Tabel 4.37
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.771 | 2.568 | | 1.079 | .283 |
| | X1 | .203 | .091 | .197 | 2.231 | .028 |
| | X2 | .358 | .126 | .234 | 2.843 | .005 |

| | | | | | |
|----|------|------|------|-------|------|
| X3 | .446 | .078 | .465 | 5.685 | .000 |
|----|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer di olah

Pada tabel di atas dapat diketahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel dependen, diketahui :

1) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Ho : $\beta_1 = 0$; tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

Ha : $\beta_1 \neq 0$; ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

Pada tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian (Ho ditolak dan Ha diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang hasil ini disebabkan karena konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh dealer sinar mas motor lebih murah dibanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Variabel harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal, murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat, strategi harga didasarkan pada nilai dari suatu produk dan harga harus bersifat fleksibel artinya dapat disesuaikan secara cepat.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, maka keputusan pembelian semakin tinggi serta memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini.

- 2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_2 = 0$; tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

$H_a : \beta_2 \neq 0$; ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

Pada tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak dan H_a diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dijadikan indikator bagi konsumen dalam menilai hasil atau output dari perusahaan dan konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diberikan sinar mas motor cabang kemalang sesuai dengan harapan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang dijual oleh para pesaing.

Salah satu keunggulan dalam bersaing adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan harapan maka produk akan di tolak. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang

dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Fandy tjiptono (2000:123) yaitu konsumen dalam melakukan pembelian melakukan evaluasi berbagai merek/produk yang memberikan manfaat yang maksimum bagi mereka.

3) Pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \beta_3 = 0$; tidak ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

$H_a : \beta_3 \neq 0$; ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

Pada tabel diatas nilai signifikansi untuk variabel pelayanan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian (H_0 ditolak dan H_a diterima). Artinya secara parsial ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang adalah pelayanan. Faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian sepeda motor bekas, hasil ini disebabkan karena konsumen merasa pelayanan yang diberikan dealer sinar mas motor cabang kemalang sesuai dengan keinginan konsumen. pelayanan memainkan peranan penting dalam memberikan nilai tambah terhadap pengalaman *service* secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman dan memberikan nilai lebih kepada konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Fandy Tjiptono (2000:235) faktor pelayanan konsumen juga mempunyai peranan yang penting karena pelayanan merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan demi memenuhi kebutuhan mereka dan pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai modal untuk menarik minat konsumen.

Untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan sinar mas motor cabang kemalang berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian dan beralih ketempat pesaing.

4.6 Hasil Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel independen yang di uji pada tingkat signifikan 5%.
Dibawah ini merupakan hasil uji F:

Tabel 4.38
Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1012.353 | 3 | 337.451 | 27.282 | .000 ^a |
| | Residual | 1187.407 | 96 | 12.369 | | |
| | Total | 2199.760 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer di olah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang.

4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dibawah ini merupakan hasil dari regresi linier berganda:

Tabel 4.39
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.771 | 2.568 | | 1.079 | .283 |
| X1 | .203 | .091 | .197 | 2.231 | .028 |
| X2 | .358 | .126 | .234 | 2.843 | .005 |
| X3 | .446 | .078 | .465 | 5.685 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer di olah

Berdasarkan pada tabel Unstandardized *Coefficients* diatas diperoleh persamaan:

$$Y = 2,771 + 0,203 X_1 + 0,358 X_2 + 0,446 X_3 + e$$

Keterangan = Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Pelayanan

e : Standar Error

1. Harga (X1). Koefisiensi bernilai positif artinya penentuan harga sepeda motor bekas di sinar mas cabang kemalang menurut persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk (X2). Koefisiensi bernilai positif artinya semakin bagus persepsi seseorang terhadap kualitas produk sepeda motor bekas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Pelayanan (X3). Koefisiensi bernilai positif artinya semakin bagus persepsi seseorang terhadap pelayanan di dealer sinar mas motor cabang kemalang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Dan Koefisiensi Korelasi (R)

Koefisien determinasi berganda menunjukkan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Berikut ini adalah hasil uji Koefisien determinasi :

Tabel 4.40
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dan koefisiensi korelasi (R)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .678 ^a | .460 | .443 | 3.517 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : data primer di olah

Pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,443 yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar (44,3%) dan

sisanya sebesar (55,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Koefisiensi korelasi (r) adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel. Diketahui nilai koefisien r sebesar 0,678 dan positif menjelaskan bahwa hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,678 atau memiliki hubungan yang kuat dan searah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada dealer sinar mas motor cabang kemalang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t dapat disimpulkan :
 - 1) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang.
 - 2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang.
 - 3) Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang.
2. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan harga, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di dealer sinar mas motor cabang kemalang.
3. Berdasarkan uji *Koefisien Determinasi* (R^2) dapat disimpulkan besar pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian diatas maka ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Oleh karena itu Sinar mas motor harus mampu memberikan harga yang lebih murah dibanding harga pesaing namun tidak mengurangi kualitas sepeda motor bekas yang diberikan. Dan juga terus mengupdate harga-harga sepeda motor bekas sesuai dengan pasaran, karena harga sepeda motor bekas yang terus berubah.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. namun Sinar mas motor masih perlu meningkatkan kualitas produknya terutama tidak hanya dari segi kualitas mesin namun dari segi fitur-fitur kelengkapan sepeda motor bekas yang harus diperhatikan agar semua dapat berfungsi dengan baik dan aman bagi konsumen untuk mengurangi resiko komplain konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas , dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dari segi harga dan kualitas produk yang diperhatikan tetapi juga memperhatikan dari segi pelayanan. Oleh karena itu sinar mas motor harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, seperti

memberikan jangka waktu jaminan garansi kerusakan yang lebih lama, memberikan hadiah yang lebih menarik. Untuk meningkatkan penjualan, sinar mas motor tidak hanya dari segi harga dan kualitas produk saja yang diperhatikan tapi juga harus berorientasi pada segi pelayanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip.(2002),*Manajemen Pemasaran* (terjemahan).Edisi milenium,jilid 1.Jakarta: PT. Prenhalindo
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset
- Sugiyono.(2011),*Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, Williem J.(1996), *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7 jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Tjiptono, F dan Diana A.(2016), *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F.(1997), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B.(2009), *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan G, Amstrong.(2011),*Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi Kesembilan.Jakarta:Indeks
- Kotler, Philip dan K. L. Keller.(2009) *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13.Jilid1.Jakarta:Erlangga
- Tjiptono , Fandy.(2008),*Setrategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta:Andi Offset
- Tjiptono, Fandy.(2000), *Prinsip-Prinsip Quality Service*. Yogyakarta:Andi
- Moenir, A.S.(2010) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta:Bumi Askara
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko.(2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono.(2004), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam.(2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam.(2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.

Fure, H.(2013), *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Colaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado

<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1061/1016> (Diakses 17 Oktober 2017 pukul 21:31)

Swastha dan Irawan (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty

Sugiyono. (2005), *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta

Sugiyono.(2009), *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D)*.Bandung:Alfabeta

Sugiyono.(2013), *Statistika Untuk Penelitian*.Bandung:Alfabeta

Ghozali, Imam.(2009), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Universitas Diponegoro.

STIE Widya Wiwaha
Jangan PLAGIAT