

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN MOTOR MEREK HONDA TIPE VARIO
(STUDI KASUS PADA PT MITRA PINASTHIKA MUSTIKA Tbk)**

**Irmayanti Hamidah
Rony Ika Setiawan**

STIE Kesuma Negara Blitar

Abstrak: Keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas pelayanan dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Varioserta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Variodi P.T.Mitra Pinasthika Mustika Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Honda Variodi P.T.Mitra Pinasthika Mustika.Tbk, Blitar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sample didasarkan pada tujuan tertentu (Orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sample). Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji Reliabilitas dan Uji Validitas. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh temuan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,286. Dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,456. Sedangkan promosi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Vario.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha sudah semakin pesat, dengan pesatnya persaingan menuntut pihak manajemen perusahaan untuk terus meningkatkan pertumbuhan usaha terutama penjualan produk sehingga laba perusahaan meningkat melebihi target yang ditetapkan. Dalam hal ini manajemen perusahaan harus tanggap akan segala kondisi misalnya penjualan mulai mengalami penurunan karena adanya produk serupa yang mulai menarik konsumen mungkin dengan harga yang sedikit murah sehingga konsumen mulai mencoba. Jadi perusahaan harus terus mencari inovasi-inovasi baru sehingga pasar tidak bosan dengan model-model yang telah ada. Tapi tentu kualitas tetap diutamakan.

Faktor utama yang memotivasi seseorang loyal kepada satu produk adalah produk itu mempunyai kualitas lebih dari produk lain, harga bisa menjadi faktor kesekian. Tetapi tidak semua konsumen cerdas dalam pemilihan produk terkadang harga yang menjadi faktor utama. Apalagi pembelian motor kini tidak harus dengan sistem tunai, pembelian secara kredit sudah menjadi hal yang umum. Dengan proses yang tidak rumit tentu memudahkan konsumen dalam proses pembelian. Karena seiring dengan perkembangan jaman, motor sudah menjadi alat transportasi utama yang membantu meringankan tugas manusia dalam segala aktivitas dalam kehidupan.

Honda selalu mencari inovasi-inovasi baru dengan menciptakan produk baru yang tidak kalah berkualitas dengan produk lama. Buktinya kini Honda menciptakan produk terbarunya yaitu Beat 125 cc yang memiliki kelebihan yang mungkin hampir setara dengan Vario. Selain itu faktor harga juga lebih terjangkau masyarakat. Sehingga kini penjualan vario mengalami penurunan, tergeser oleh motor Beat. Penjualan Vario 2 bulan terakhir di PT. Mitra Pinasthika Mustika, T. bk (MPM) Motor mengalami penurunan, yang dulu menempati peringkat pertama untuk kategori penjualan motor *automatic* kini turun menjadi peringkat kedua setelah Beat. Selain itu Honda juga memproduksi motor lain yaitu Versa. Yang merupakan motor berkapasitas mesin lebih besar dibanding Vario dan Beat. Sehingga kini konsumen di hadapkan pada banyak pilihan motor. Tentu ini berpengaruh pada manajemen keuangan perusahaan. Untuk menghadapi situasi ini perusahaan segera mengambil langkah-langkah penting agar pendapatan tidak menurun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana upaya meningkatkan penjualan motor Honda tipe vario melalui promosi dan kualitas pelayanan yang efektif?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda di P.T. Mitra Pinasthika Mustika Blitar.

Kegunaan Penelitian

Diharapkan pada akhirnya penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat lebih mendalami permasalahan secara teori dan aplikasinya dalam dunia perusahaan yang sesungguhnya.
2. Bagi manajemen, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk perbaikan sistem informasi manajemen yang sudah ada dalam perusahaan.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi dan mendorong timbulnya penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI

Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah daftar hasil penelitian terdahulu yang berhasil dikumpulkan penulis dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini:

1. Yuni Sari Fransiska (2014), yang melakukan penelitian berjudul: Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) (Persero) TBK Kanca Medan Putri Hijau memperoleh hasil bahwa iklan merupakan indikator terhadap keputusan pembelian .
2. Pryas Aji Pramana (2012) yang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Varian Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, harga secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.
3. Herry Widagdo (2011), yang melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Promosi

Adapun definisi promosi sebagai berikut:

1. Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk (Swastha dan Irawan,2005).
2. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif , umumnya berjangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2005 : 109).
3. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2006 : 179).

Dari beberapa definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa.

Kualitas Pelayanan

Beberapa pengertian kualitas pelayanan antara lain:

1. Pelayanan merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan (Edvardsson *et al* ,2005).

2. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.
3. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47).

Berbagai definisi tentang pelayanan telah diuraikan di atas bisa ditarik kesimpulan kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

1. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko, 2008:110)
2. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007).
3. Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2005)

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan terbaik yang diambil seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan peneliti untuk membantu menjawab permasalahan yang dikemukakan. Variabel-variabel tersebut memerlukan penjelasan untuk menghindari perbedaan pengertian dan penafsiran yang diberikan oleh pembaca. Adapun variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

X1 = Promosi

Promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang/jasa. Indikator promosi, yaitu:

- a. Iklan sering ditemukan di media promosi.
- b. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru..
- c. Penjualan melalui presentasi yang dilakukan oleh seorang *salesman* atau *salesgirl* merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen.

d. Pembahasan tentang produk baru yang tertera dalam artikel produk dan acara bincang-bincang di radio dan TV dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

X2 = Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Y = Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yang merupakan variabel independen (Y). Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. 3 indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan
- b. Iklan motor mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian
- c. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Populasi Penelitian dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek, satuan atau individu yang karakteristiknya hendak diduga atau diteliti. Populasi di dalam penelitian ini jumlahnya diketahui, yaitu konsumen motor Honda vario di P.T. Mitra Pinasthika Mustika, T.bk. Populasi ini bersifat heterogen, yang dapat dilihat dari beragamnya usia, pendidikan, dan jenis kelamin.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sample didasarkan pada tujuan tertentu (Orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sample).

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (19200)

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

$$n = \frac{19200}{1 + 19200(0.1)^2}$$

$n = 99,48$ (atau dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 100 responden.

Jenis Penelitian

1. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan yang dikumpulkan langsung oleh obyek penelitian.
2. Sedangkan berdasarkan sifatnya, data yang digunakan oleh peneliti adalah data kualitatif yaitu prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa tulisan maupun lisan dari konsumen Honda. Dan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pernyataan terstruktur serta untuk memberikan "fakta empiris" bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

Teknik Analisa Data

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005: 45).

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi (r -hitung)
- = Skor variabel independen
- = Skor variabel dependen
- = Hasil kali skor butir dengan skor total
- n = Jumlah responden

3. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adalidaknya pengaruh teknik analisa data merupakan upaya untuk merubah data mentah yang diperoleh peneliti dari obyek penelitian agar menghasilkan informasi yang dapat dipahami dan membantu menjawab masalah yang ditemukan peneliti. Adapun langkah-langkah teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Mengumpulkan data dari lapangan, menyusun informasi sesuai dengan fakta dilapangan.
- b. Pengolahan data dengan statistik
- c. Uji statistik yang dilakukan peneliti dengan bantuan program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) serta bantuan table statistik meliputi tabel harga kritis t , tabel harga kritis untuk koefisien korelasi r product moment, tabel harga kritis distribusi F dengan $\alpha = 5\%$. Uji statistik yang digunakan peneliti meliputi:
- d. Uji deskriptif, digunakan untuk memberikan gambaran kepada penelititentang data yang diperoleh.
- e. Uji validitas, digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan kuisioner dalam mendefinisikan variabel.
- f. Uji reabilitas, digunakan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi jawaban yang diberikan responden.
- g. Tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah melakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan alternatif pemecahan masalah yang baik dari permasalahan yang muncul diperusahaan tersebut.

4. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2006).

- a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:
 - $H_0 : b_1, b_2 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
 - $H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian(Y).

- b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), maka:
 - Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
5. Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

 - $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
 - $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:
 - a. Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
 - b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
 - c. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 - d. Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
6. Strategi promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka dengan strategi yang tepat yang dimiliki oleh perusahaan akan sangat menentukan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu kualitas juga harus diutamakan, perusahaan tidak hanya menjual produk itu sendiri tetapi juga manfaat dari produk tersebut dapat dinikmati oleh konsumen.

Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Honda Tipe Vario" (Studi Kasus Pada P.T. Mitra Pinasthika Mustika Tbk). Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan di P.T. Mitra Pinasthika Mustika Tbk Blitar.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek penelitian

Sebelum masuk pada bahasan analisis data, akan lebih baik apabila terlebih dahulu diketahui gambaran umum tempat yang menjadi obyek penelitian. Dengan mengetahui gambaran umum tempat yang menjadi obyek penelitian maka diharapkan akan lebih memperjelas pembahasan masalah dalam penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan secara singkat mengenai P.T Mitra Pinasthika Mustika Tbk.

PT Mitra Pinasthika Mustika (MPM) yang terletak di Jl. S. Soepriyadi No. 59 Blitar merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Soeryadjaya pada 1987. Dan saat ini telah berkembang menjadi perusahaan otomotif terintegrasi yang memiliki 12 anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia, antara lain PT Mitra Pinasthika Mulia, MPMMotor yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor, PT Federal Karyatama (produsen dan distributor oli merek Federal Oil), PT Mitra Pinasthika Mustika Rent (jasa sewa kendaraan bermotor), PT Mitra Pinasthika Mustika Finance, dan PT Sasana Artha Finance (jasa pembiayaan), serta PT Asuransi Mitra Pelindung Mustika (asuransi).

Dari sebuah agen motor biasa, MPM telah bertransformasi menjadi satu perusahaan induk yang menaungi empat bidang usaha, yaitu *distributor* dan retail sepeda motor, *consumer auto parts*, *consumer auto services*, dan jasa keuangan konsumen. Saat ini MPM memiliki 272 showroom penjualan (H1), 602 bengkel AHASS atau Astra Honda Authorized Service Station (H2), dan 932 gerai penjualan suku cadang (H3), yang melayani pelanggan dan pengguna sepeda motor Honda di wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Jumlah karyawan di P.T. MPM Blitar motor adalah 55 orang. Rata-rata penjualan motor di MPM rata-rata sekitar 200 unit perbulan.

Misi

Menyediakan produk dan layanan transportasi berkualitas prima dan ramah sehingga menyenangkan para pelanggan.

Visi

Menjadi perusahaan ternama yang digemari setiap insan yang diciptakan oleh sumber daya manusia yang terampil dan penuh semangat dibawah para pemimpin yang berwibawa dan bersahaja.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perhitungan uji validitas instrument menggunakan analisis korelasi *pearson* dengan bantuan computer program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka butir item dinyatakan valid. Untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel dengan uji dua sisi = 0,197. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka r tabel pada penelitian ini adalah: $r(0,05; 100 - 2 = 98) = 0,197$.

Bila: r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas instrument dari ketiga variabel yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian seperti pada tabel dibawah menunjukkan bahwa dari seluruh butir semuanya valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *CronbachAlpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliable jika nilai $r\text{ Alpha} > 0,6$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, desain terhadap keputusan pembelian. Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = promosi

X2 = kualitas Pelayanan

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel promosi

β_2 = koefisien regresi variable kualitas pelayanan

e = pengganggu (*error*)

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi

$$Y = 1.794 + 0.420 X_1 + 0.120 X_2$$

Model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1.794 menyatakan bahwa jika ada promosi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan terjual sebesar Rp.1794.
 - b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,420 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1 maka tingkat promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang terjual sebesar 0,420. Dan sebaliknya, jika tingkat promosi turun sebesar Rp.1, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk yang terjual juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp 0,420 dengan anggapan bahwa X2 tetap.
 - c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp.1, maka kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang terjual sebesar Rp. 0,120. Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan turun sebesar Rp.1, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang terjual juga diprediksi mengalami penurunan sebesar Rp. 0,120 dengan anggapan X1 tetap.
- ### 4. Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Promosi dan Kualitas Pelayanan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung pada variabel promosi (X1) adalah sebesar 6.735 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena t hitung $>$ t tabel (6.735 lebih besar dari 1.985) dan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: *Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

b. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 3.816 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena t hitung $>$ T tabel (3.816 lebih besar dari 1.985) dan $0.000 < 0.05$. maka H_0 ditolak H_a diterima.

Kesimpulan: *Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

5. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas $>$ 0,05 dan jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $<$ 0,05 dan jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

Output terbaca (ANOVA) nilai F hitung sebesar 37.929 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel (37.929 lebih besar dari 3.07) dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh

1. Koefisien regresi promosi sebesar 0,527 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,735. Sedangkan t tabel dalam penelitian ini 1.985 (dimana t hitung $>$ t tabel) maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Koefisien regresi kualitas sebesar 0,298 serta uji signifikan parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,816. Sedangkan t tabel dalam penelitian ini sebesar 1.985 (dimana t hitung $>$ t tabel) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Nilai F hitung sebesar 37.929 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel (37.929 lebih besar dari 3.07) dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Dari beberapa teknik analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi yang dipilih perusahaan harus tepat sasaran. Karena strategi promosi sangat menentukan sikap dan daya beli konsumen. Menurut teori yang telah disampaikan didalam landasan teori diatas bahwa ada 6 strategi dalam strategi promosi yaitu:
 - a. Strategi pengeluaran promosi
Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Mungkin dengan cara meningkatkan anggaran promosi sampai 10 atau 20% atau lebih dari anggaran yang lama.

- b. Strategi pemilihan media
Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Misalnya media yang kini sering digunakan adalah media Radio dan Televisi. Juga dengan cara pemasangan pamvlet dipinggir-pinggir jalan dan menyebar brosur-brosur.
 - c. Strategi penjualan
Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Perusahaan harus memiliki strategi penjualan yang tepat, setiap komponen dalam perusahaan harus memiliki kompetensi dibidangnya masing-masing. Misalnya: seorang manajer pemasaran, manajer promosi, *sales promotion*, dan lainnya harus benar-benar profesional sehingga tepat sasaran. Sehingga pembeli tertarik dengan untuk membeli produk tersebut.
 - d. Strategi motivasi dan tenaga penjual.
Wiraniaga dapat dimotivasi dengan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Misalnya pemberian honor apabila karyawan memenuhi target penjualan hingga menaikan jabatan kerja.
2. Meningkatkan Kualitas pelayanan juga merupakan strategi dalam memenangkan persaingan. Menawarkan produk dengan kualitas yang relatif lebih tinggi dan harga yang relatif sama dengan pesaing dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas pelayanan dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Misalnya dari pihak MPM menambah satu lagi pelayanan yaitu adanya pelayanan purna jual yaitu disediakannya *service center* atau bengkel khusus untuk motor Honda. Jadi konsumen tidak perlu lagi pergi ke bengkel yang lain apabila di MPM telah tersedia. Juga garansi produk harus tetap berlanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,527 dengan nilai t hitung sebesar 6,735 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985 ($6,735 > 1,985$).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,298 dengan nilai t hitung sebesar 3,816 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985 ($3,816 > 1,985$).
3. Variabel independen yang meliputi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan

pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 37.929 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (37.929 lebih besar dari 3.07) dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$.

B. SARAN

1. Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis *Outomatic* semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah. misalnya dengan disediakan pelayanan purna jual yaitu disediakan *service center* atau bengkel khusus motor Honda di dealer MPM.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung misalnya dengan diadakannya *event* atau acara musik dengan banyak hadiah yang disediakan, selain itu garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Eko Sujianto .2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Tulungagung.
ANDI, Elcom. 2010. *SPSS 17*. Yogyakarta
Ari Widyaningrum. 2005. *Warta Ekonomi*. Jakarta.
Aryani, Lilis. 2005. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan*.
Dr.T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta.
Dr. T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*.
Dr. Yogi, MS. 2004. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta :Prenada Media.
Fandi Tjiptono & Anastasia Diana. 2004. *Total Quality Management*.
Yogyakarta.ANDI.
Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.ANDI.
Herman Sofyandi., dan Iwa Garniwa. 2007. *Perilaku organisasional*.Yogyakarta.
Graha Ilmu.
<http://www.aisi.or.id>. Di akses tanggal 27 Maret 2014.
J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior & Marketing Strategy (Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran)*. Edisi 2. Jakarta :Salemba Empat.
Linda H. Shi, Shaoming Zou, J. Chris White, Regina C. McNally, dan S.Tamer Cavusgil, 2005. " *Global Account Manajemen Capability: Insights from Leading Suppliers*," " *Journal of International Marketing* 12, no.2, hal. 93-113.
Tim Burt. 15 Oktober 2004. *Electronics Groups and Broadcasters Push the Button on HDTV*, " *Financial Times* ". Hal. 15.
Xueming Luo, David A.Griffith, Sandra S.Liu, dan Yi-Zheng Shi. 2004. *The Effect of Customers Relationships and Capital on Firm Performance: A Chinese Business Approach*, " *Journal of International Marketing* 12, no.4, hal.25-47.