

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER ALL VARIANT PADA YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG SOEGIYOPRANOTO SEMARANG

Penyusun : Pryas Aji Pramana

NIM : D2D008060

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, Desember 2012

Dekan

Pembantu Dekan Bidang Akademis

Drs. Agus Hermani DS, MM
NIP 19570807 198511 1 001

Drs. Herbasuki Nurcahyanto, M.T
NIP 19600318 198710 1 001

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Wahyu Hidayat, MSi (.....)

2. Drs. Handoyo Djoko W, M.Si (.....)

Dosen Penguji :

1. Dr. Naili Farida, M.Si (.....)

2. Drs. Wahyu Hidayat, MSi (.....)

3. Drs. Handoyo Djoko W, M.Si (.....)

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang

Pryas Aji Pramana¹, Wahyu Hidayat², Handoyo Djoko W³
pryasajipramana@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine the effect of the promotion, service quality and price on purchase decisions of Yamaha Jupiter All variant at Mataram Sakti, Soegiyopranoto Branch Semarang. This study used explanatory research. Primary data obtained from respondents using data collection instruments such as questionnaires and secondary data gained from the site in the form of a percentage of sales of Yamaha motorcycles with other motorcycle brands. The population of this research is consumers who purchase Yamaha Jupiter All Variant in Yamaha Mataram Sakti Soegiyopranoto branch, Semarang at the years of 2009-2011 with a sample of 92 respondents from 1179 population were using purposive sampling technique. Analysis of the data used in this study is the validity and reliability, Cross Tabulation Analysis (Crosstab), Coefficient of Correlation, Simple Linear Regression, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t-test and F Test. $Y = 0.018 + 0.002 X_1 + 0.263 X_2 + 0.172 X_3$. The analysis showed variable of promotion, service quality, price, has a positive and significant impact on the purchase decision variables. Hypothesis that tested using t-test showed that the three independent variables studied proved to significantly affect the dependent variable purchase decision. Through the T test can be seen that the variable promotion, service quality and price significantly effect together in a purchase decision. degree of closeness of the relationship between the variables promotion, service quality, and price of the purchase decision variable is promotion 0,408, service quality 0,731, Price 0,508. Through the F test can be seen that the variable promotion, service quality and price significantly effect together in a purchase decision. degree of closeness of the relationship between the variables promotion, service quality, and price of the purchase decision variable is equal to 0.745, so it can be concluded that the strength of association (correlation) between variables linear promotion, service quality, and price of the purchase decision variables is strong. The company should give some promotion variations and increase the performance of the service officer in the quickness ability of giving service and decrease the number of fault that did by the company.

Keywords: Promotion, Quality Service, Price, Purchase Decision

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Data primer yang diperoleh dari responden dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dan data sekunder yang berasal dari situs yang berupa presentase penjualan unit sepeda motor Yamaha dengan merk sepeda motor lainnya. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant di Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto Semarang pada tahun 2009-2011 dengan sampel sebanyak 92 responden dari populasi sebesar 1179 orang yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*), Koefisien Korelasi, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. $Y = 0,018 + 0,002 X_1 + 0,263 X_2 + 0,172 X_3$. Hasil analisis menunjukkan variabel promosi, kualitas pelayanan, harga, mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Melalui uji T dapat diketahui masing-masing variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh ke variabel keputusan pembelian, tingkat keeratan hubungannya adalah promosi sebesar 0,408, kualitas pelayanan sebesar 0,731, harga sebesar 0,508.

Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. tingkat keeratan hubungan antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,745, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. perusahaan sebaiknya memberikan variasi dalam bentuk promosi yang dilakukan dan meningkatkan kinerja petugas pelayanan dalam hal kecepatan pemberian layanan dan mengurangi tingkat kesalahan yang dilakukan.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

¹ Prys Aji Pramana, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro, pryasajipramana@gmail.com

² Wahyu Hidayat, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

³ Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Pada era globalisasi persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis sepeda motor hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnisnya untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah merek, harga, kemasan dan sebagainya.

Di tengah ketatnya persaingan, Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto Semarang berupaya keras bagaimana agar perusahaan lebih dikenal oleh konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219).

Kualitas pelayanan suatu perusahaan juga berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai (Barata, 2004: 23).

Selain dipandang dari promosi dan kualitas pelayanan, harga juga termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga adalah jumlah uang ditambah (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1990: 241).

Dari faktor promosi, kualitas pelayanan, dan harga seperti yang dijelaskan di atas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut kepada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 20).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant; (b) untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant; (c) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant; (d) untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant.

Kajian Teori

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi suatu usaha, semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan promosi perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong periklanan.

Pada umumnya tujuan promosi dapat dibedakan menjadi empat, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta (1990: 353) adalah : (a) modifikasi tingkah laku; (b) memberitahu; (c) membujuk; (d) mengingatkan. Dalam promosi juga terdapat kegiatan-kegiatan yang mendukung disebut bauran promosi yaitu diantaranya periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal.

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan bayaran. Menurut (Kotler, 1994: 727), berikut adalah kualitas-kualitas periklanan yang dapat dicatat : (a) presentasi publik; (b) pervasiveness; (c) memperkuat ekspresi; (d) tidak bersifat pribadi. Dalam (Terence, 2000: 357), fungsi-fungsi periklanan antara lain: (a) informing; (b) persuading; (c) reminding; (d) adding value. Terdapat tiga kelompok media iklan (Terence, 2000:505), antara lain : (a) media iklan utama; (b) interaktif; (c) alternatif.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dalam (Kotler, 1994: 727), terdapat tiga karakteristik yang menonjol, yaitu: (a) komunikasi; (b) incentive; (c) undangan. Dalam (Terence, 2000: 111), berikut adalah subjek yang menjadi sasaran promosi penjualan : (a) tenaga penjual; (b) penjual ritel; (c) konsumen.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Menurut Philip Kotler (1994: 727), daya tarik hubungan masyarakat terletak pada tiga kualitas khusus: (a) kredibilitas tinggi; (b) terbuka; (c) dramatisasi.

Penjualan personal adalah proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Dalam (Kotler, 2003: 644), keunggulan penjualan personal dari segi kualitas jika dibandingkan dengan iklan antara lain : (a) konfrontasi personal; (b) pengembangan; (c) respon. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 224), aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut: (a) prospecting; (b) targetting; (c) communicating; (d) selling; (e) servicing; (f) information gathering; (g) allocating.

Kualitas pelayanan merupakan kunci konsisten dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Penyedia layanan harus mampu membedakan diri dengan pesaingnya di pasar. Kualitas pelayanan menurut Joseph M. Juran (Tjiptono, 1997: 11) adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Ini lebih menekankan implementasi proyek per proyek dan rangkaian tahap terobosan. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997: 14) mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan pengguna jasa : (a) tangible; (b) reliability; (c) responsiveness; (d) assurance; (e) empati.

Beberapa karakteristik tambahan yang patut diperhitungkan pula. Diantaranya Garvin (dalam LoveLock, 1994. Peppard dan Rowland, 1995.), dikutip oleh Fandy Tjiptono, (1997:14) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas, yaitu kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Akan tetapi sebagian besar dimensi tersebut

lebih tepat diterapkan dalam perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, Stamatis (1996) memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan dalam industri jasa dalam Fandy Tjiptono (1997: 14), antara lain : (a) function; (b) feature; (c) conformance; (d) reliability; (e) serviceability; (f) aesthetic; (g) persepsi.

Terdapat pakar lainnya yaitu Groonos (dalam Edvardsson, Thomasson, dan Ovretveit, 1994) dikutip oleh Fandy Tjiptono, (1994: 14), menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *proses related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu : (a) professionalism and skills; (b) attitudes and behavior; (c) accessibility and flexibility; (d) reliability and trustworthiness; (e) recovery; (f) reputation and credibility. Kualitas tidak hanya berawal dari setiap departemen dalam organisasi, tetapi individu-individu di dalamnya terkait pula dalam menentukan kualitas pelayanan (Tjiptono, 1996: 6). Strategi tersebut meliputi : (a) menetapkan tujuan yang jelas; (b) memprakarsai dan menentukan kembali budaya organisasi; (c) mengembangkan komunikasi yang efektif dan efisien; (d) melembagakan pendidikan dan pelatihan; (e) mendorong perbaikan terus menerus.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Definisi sederhana, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah uang yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 1997: 339). Untuk mencapai target yang sesuai, dapat ditempuh melalui metode penerapan harga (Tjiptono, 1997: 158): (a) skimming pricing; (b) penetration pricing; (c) prestige pricing; (d) price pricing; (e) odd even pricing; (f) demand based pricing; (g) bundle pricing. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Swastha, 2002: 242) yaitu : (a) keadaan perekonomian; (b) permintaan dan penawaran; (c) elastisitas permintaan; (d) persaingan; (e) biaya; (f) tujuan perusahaan; (g) pengawasan pemerintah.

Dari semua pengertian di atas yaitu promosi, kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sudharto. P.H (2007:8), perilaku konsumen dalam membuat keputusan saat akan membeli antara lain: (a) pola konsumsi yang ditentukan oleh konsumen; (b) pola konsumsi yang ditentukan oleh pemerintah; (c) pola konsumsi yang ditentukan oleh produsen. Keputusan pembelian adalah pembentukan preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang kemudian berlanjut kepada niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (1997: 20), tiga jenis proses pengambilan keputusan yaitu: (a) pengambilan keputusan yang luas; (b) terbatas; (c) bersifat terbatas. Menurut (Basu Swastha dan Irawan, 1990: 118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu: (a) keputusan dengan jenis produk; (b) bentuk produk; (c) merek, (d) penjual; (e) jumlah produk; (f) waktu pembelian; (g) cara pembayaran. Menurut Philip Kotler (2000: 204), proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri atas tahap-tahap: (a) pengenalan masalah; (b) pencarian informasi; (c) evaluasi alternatif; (d) keputusan pembelian; (e) perilaku pasca pembelian.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory Research* ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2006:1). Variabel independen dalam penelitian ini adalah nilai promosi, kualitas pelayanan dan juga harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 115). Dalam penelitian ini populasinya meliputi konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant di Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto Semarang pada tahun 2009-2011 sebanyak 1179 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008: 116). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2011:85).

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau dalam hal ini variabel penelitian (Sugiyono, 2008: 132). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dan wawancara. Sedangkan teknik pengolahan data menggunakan editing, coding, dan tabulating. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi dan analisis jalur.

Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 1

Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesa
		t hitung / F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	
1	Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	4,245	0,000	0,408	16,7%	Ha Diterima
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	10,174	0,000	0,731	53,5%	Ha Diterima
3	Pengaruh Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	5,593	0,000	0,508	25,8%	Ha Diterima
4	Pengaruh Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	36,560	0,000	0,745	54,0%	Ha Diterima

Sumber : Hasil Penelitian yang Diolah 2012

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,408 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,7%, ini berarti 16,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,731 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat

kuat. Hasil uji determinasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,5%, ini berarti 53,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,508 yang berarti hubungan antara keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 25,8%, ini berarti 25,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga.

Promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji korelasinya yaitu 0,745 yang berarti hubungan antara promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hasil uji determinasi antara promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 54,0%, ini berarti 54,0% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi mempunyai hubungan yang rendah terhadap variabel keputusan pembelian dimana dalam hasil koefisien korelasinya sebesar 0,408. Sedangkan menurut hasil uji t , t hitung $>$ t tabel yaitu 4,002 $>$ 1,9867 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga ada pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,167 atau 16,7%. Hal ini berarti 16,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 16,7\% = 83,3\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian dimana dalam hasil koefisien korelasinya sebesar 0,731. Sedangkan menurut hasil uji t , t hitung $>$ t tabel yaitu 10,174 $>$ 1,9867 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,535 atau sebesar 53,5%. Hal ini berarti 53,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,5\% = 46,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan promosi.

Variabel harga (X_2) mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel harga mempunyai hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian dimana dalam hasil koefisien korelasinya sebesar 0,508. Sedangkan menurut hasil uji t , t hitung $>$ t tabel yaitu 5,593 $>$ 1,9867 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,258 atau sebesar 25,8%. Hal ini berarti 25,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 25,8\% = 74,2\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kemudian variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi, kualitas pelayanan, harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian dimana dalam hasil koefisien korelasinya sebesar 0,555. Sedangkan menurut hasil uji f , f hitung $>$ t tabel yaitu 39,560 $>$ 3,0989 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga ada pengaruh antara variabel promosi, kualitas pelayanan, harga terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,555 atau sebesar 55,5%. Hal ini berarti 55,5% variabel nilai pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,5\% = 44,5\%$) dijelaskan oleh faktor lain yaitu citra merek, kualitas produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter All Variant pada Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto dapat disimpulkan sebagai berikut :

Promosi yang dilakukan Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto untuk produk sepeda motor Jupiter All Variant secara keseluruhan dinilai cukup, itu disimpulkan dari data yang didapat bahwa sebesar 84,8% responden menyatakan promosi yang dilakukan cukup baik.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto untuk produk sepeda motor Jupiter All Variant dinilai cukup baik, itu disimpulkan dari data yang didapat bahwa sebesar 87% responden menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan cukup baik.

Harga yang ditawarkan oleh Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto untuk produk Jupiter All Variant dinilai sangat terjangkau. Sebesar 73,9% responden menyatakan harga yang ditawarkan perusahaan untuk produk Jupiter All Variant sangat terjangkau.

Keputusan responden untuk membeli sepeda motor Jupiter All Variant di Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto dinilai sangat tepat itu dilihat karena sebesar 82,6% menyatakan hal tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto adalah sebagai berikut :

Promosi yang telah diberikan oleh Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto untuk produk Jupiter All Variant sudah cukup baik, akan tetapi pihak perusahaan dirasa perlu untuk meningkatkan promosi. Misalnya dengan peningkatan frekuensi promosi penjualan produk Jupiter All Variant dan Memberikan sebuah kreatifitas baru atau sebuah keragaman baru dalam cara mempromosikan produk Jupiter All Variant.

Kualitas Pelayanan yang ditawarkan Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto untuk produk Jupiter All kepada pelanggan dirasa cukup baik, namun perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang selama ini sudah diberikan kepada konsumen terutama mengenai kecepatan pramuniaga dan kasir dalam memberikan pelayanan. Misal dengan meningkatkan keefektifan dan keefisienan setiap karyawan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga dapat menimalisir setiap kesalahan yang tidak diinginkan.

Harga yang ditawarkan oleh Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto untuk produk Jupiter all Variant dinilai konsumen sangat terjangkau. Strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh perusahaan harus tetap dijaga dan dipertahankan tanpa harus mengurangi kualitas produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk produk Jupiter All Variant di Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto dinilai sangat tepat, perusahaan hanya harus tetap menjaga strategi-strategi penjualan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto.

Daftar Referensi

- A.Shimp, Terence. (2000). *Periklanan dan Promosi Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Adya, Atep Barata. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran Buku Dua Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Jilid I*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. (1994). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1996). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997a). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997b). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.