

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MAGELANG PUTRA
JAYA MOTOR**

Iwan Budihermanto

Politeknik API Yogyakarta

Email : Iwanbudi694@gmail.com

Abstract

Along with the changing times and growing competition motorcycle industry in Indonesia, so the auto companies, especially in the field of motorcycles should be able to determine the appropriate marketing strategy for their business can survive and win the competition. Many factors into consideration before purchasing a product consumers. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, promotion and after-sales service to the buying decision. This study is a descriptive type of research, ie research that describes the objects that relate to decisions of a general nature. The population in this study were all consumers at the PT Magelang Putra Jaya bought a Suzuki motorcycle. The sample in this study were 55 consumers at the PT Magelang Putra Jaya Motor who bought a Suzuki motorcycle was taken by accidental sampling.

The results prove that the three independent variables namely product quality, price, and after-sales service has a positive and significant effect on the dependent variable, namely Suzuki motorcycle purchase decision. While the promotion of the independent variable has no significant effect for the respondent in determining the decision to buy a Suzuki motorcycle. The results of multiple regression test showed That all independent variables (product quality, price, promotion, and after-sales service) a positive influence on purchase decisions. The greatest positive influence on purchase decisions Suzuki motorcycle on PT Magelang Putra Jaya Motor are on a variable price with a coefficient of 0.347, followed by variable sales servis with a coefficient of 0.257, then the variable quality of the product with a coefficient of 0.146, while the most influential variables are low and do not signify that promotion of the value of the variable coefficient of 0.077.

Key words: decision of purchase, product quality, price, promotion, sales service.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan otomotif, khususnya di bidang sepeda motor harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis mereka dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan sebelum membeli produk konsumsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan dengan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsensus di PT Magelang Putra Jaya yang membeli sepeda motor Suzuki. Sampel dalam penelitian ini adalah 55 pelanggan di PT Magelang Putra Jaya Motor yang membeli sepeda motor Suzuki diambil secara aksidental sampling.

Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan layanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Sedangkan promosi variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Suzuki. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar pada keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Magelang Putra Jaya Motor adalah pada harga variabel dengan koefisien 0,347, diikuti oleh variabel penjualan servis dengan koefisien 0,257, kemudian variabel kualitas produk dengan koefisien 0,146, sedangkan variabel yang paling berpengaruh rendah dan tidak menandakan bahwa promosi nilai koefisien variabel 0,077.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, harga, promosi, layanan penjualan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang vital jaman sekarang. Fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia kegiatan

menggunakan sepeda motor tidak hanya sebagai alat agar dapat pergi ke tempat lain dengan lebih mudah seperti fungsi alat transportasi pada umumnya. Sepeda motor kini juga dipandang sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat seperti contohnya banyak sekali komunitas – komunitas sepeda motor *harley davidson*, *matic*, *sport*. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi peluang bisnis yang baik bagi siapa saja yang dapat memanfaatkan hal itu. Perusahaan – perusahaan yang bergerak pada bidang sepeda motor pun semakin lama semakin banyak, mulai dari Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, bahkan sekarang ada TVS, Kanzen, serta sepeda motor buatan China yang lain. Hal ini membawa dampak positif juga bagi para konsumen, karena mereka menjadi lebih selektif dalam memilih sepeda motor mana yang cocok bagi mereka.

Masing – masing perusahaan sepeda motor mempunyai strategi tersendiri dalam upaya menarik konsumen agar tetap mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut mulai dari strategi harga, promosi, bahkan kualitas produk yang bagus. Dahulunya harus mempersiapkan uang yang lebih untuk membeli sepeda motor, sekarang hanya bermodal Rp 500.000,00 (lima ratus ribu rupiah) dan dengan sedikit syarat sudah bisa membawa pulang sebuah sepeda motor.

Suzuki sebagai salah satu perusahaan motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keiritan dan kenyamanan dalam berkendara sepeda motor dan dapat disejajarkan dengan para pesaingnya. Suzuki memiliki permulaan yang baik di Jepang sebagai sebuah perusahaan di dangau 1909. Pemilik, Michio Suzuki menginvestasikan di Dangau untuk membuat mesin-mesin produksi lebih efisien dan menguntungkan.

Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat di identifikasikan bahwa masalah yang dihadapi di dealer Suzuki PT. Magelang Putra Jaya Motor diantaranya adalah :

1. Keputusan pembelian setiap individu satu dengann yang lainya berbeda beda.
2. Banyaknya persaingan antara produsen sepeda motor yang ada di lapangan.
3. Adanya kendala dalam menentukan harga yang terjangkau untuk para konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa pasar motor Yamaha di Indonesia saat ini telah mengalami kenaikan ditahun 2007-2009 dan penurunan ditahun 2009-2010. Dalam penjualan sepeda motor Suzuki telah mulai mendapatkan persaingan yang serius dari Honda. Maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Suzuki?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Suzuki?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Suzuki?
4. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?
6. Variabel manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pengertian pemasaran. Menurut (Kotler,2001) Pemasaran adalah Proses manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan Pengertian menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) Pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi dan sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Mc. Daniel,2001).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam

mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swastha, 2003). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Menurut (Stanton, 2002) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendala, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto, 2004). Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan.

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel, 2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut (Stanton, 2002) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan). Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc.Charty & Perrealt, 2009). Sedangkan menurut (Mursid, 2003). Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan menurut (Basu Swastha, 2006) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

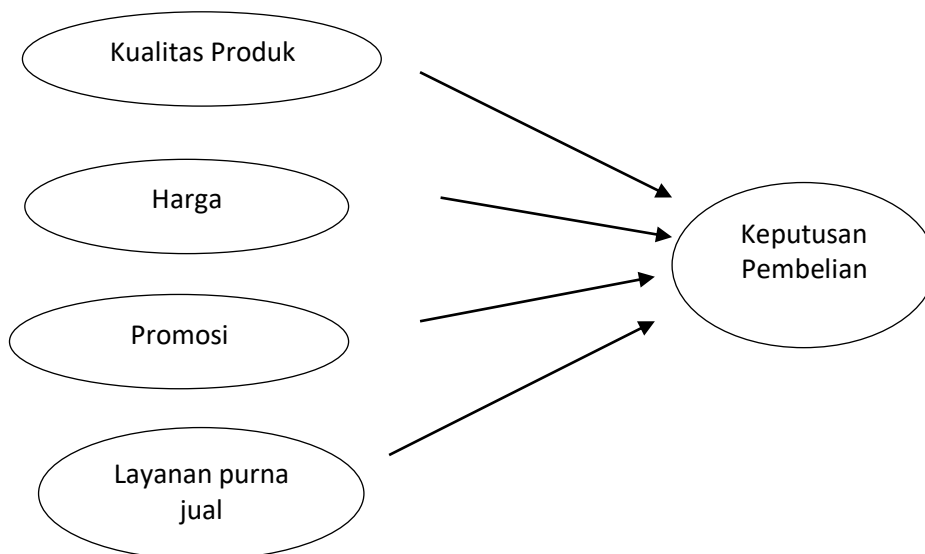
Pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003). Menurut (Tjiptono, 2000) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk otomotif telah banyak dilakukan. Rosiana Dewi (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center). Dengan hasil penelitian sebagian besar responden menilai kualitas produk yang dimiliki Honda Jazz baik, khususnya yang meliputi performance (kinerja), feature (fitur), reliability (keandalan), conformance (konformansi), durability (keawetan), service ability (kemampuan pelayanan), aesthetics (estetika), dan fit and fresh (kualitas yang dipersepsikan). Sebagian besar responden menilai bahwa harga Honda Jazz murah, karena sudah sesuai dengan daya beli, kualitas dan manfaat yang diberikan Honda Jazz sesuai dengan keinginan responden. Sebagian besar responden menilai layanan purna jual yang dilakukan dealer Honda Semarang Center baik, karena adanya fasilitas bengkel perbaikan yang lengkap, spare parts yang mudah diperoleh, petugas service yang ramah, dan garansi yang menarik serta informasi berkala yang sering dilakukan. Sebagian besar responden menilai keputusan pembelian tinggi karena sebagian besar responden beralasan adanya kemudahan dalam proses pembayaran, jenis mobil Honda Jazz yang sesuai keinginan, reputasi dealer dan merek Honda yang baik. Ristiawan Nurhasan (2009), melakukan penelitian dengan judul

Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri lunak Juwana, Semarang dengan menggunakan produk, harga dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk Bandeng Juwana. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 85 konsumen dengan menggunakan accidental sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan adalah ;



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Dari model yang diajukan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1 : diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : diduga Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

H6 : diduga kualitas produk berpengaruh paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Suzuki di dealer PT.Magelang Putra Jaya Motor selama bulan juni sampai dengan agustus 2016 yaitu berjumlah 55 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Didalam penelitian ini dikembangkan dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Putra Jaya Magelang. Hal ini

berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Magelang Putra Jaya Magelang maka tidak berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen di PT. Magelang Putra Jaya Motor.

Dari jawaban responden dominan menginginkan terpenuhinya Sepeda motor Suzuki yang irit, walaupun juga menginginkan kualitas produk yang baik, serta mesin yang handal juga desain produk Suzuki menarik.

Kondisi nyata yang dialami konsumen di Magelang Putra Jaya Motor masih jarang yang menemukan sepeda motor Suzuki yang benar benar irit, sehingga wajar jika kemudian konsumen sangat mengharapkan bisa mendapati produk Suzuki yang benar benar irit.

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Menurut (Stanton, 2002) produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan kualitas produk produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkretkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto,2004).Agar dapat selalu menarik keunggulan mesin konsumen, penerapan strategi produkperlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui (C. Widya utami, 2006)

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosiana Dewi (2010) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Magelang Putra Jaya Motor.

Dari jawaban responden dominan menginginkan harga yang terjangkau, meskipun juga mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta diskon pada produk Suzuki juga harga pengganti jika ada kesalahan pada saat membeli produk sepeda motor Suzuki.

Kondisi nyata konsumen di PT. Magelang Putra Jaya Motor masih jarang mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan yang mereka harapkan, konsumen juga kadang kesulitan mendapatkan harga pengganti atas kesalahan pembelian yang terjadi di PT. Magelang Putra Jaya Motor.

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. (Engel, 2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut (Stanton, 2002) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenagakerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penentuan harga, antara lain (Stanton, 2004).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Magelang Putra Jaya Motor.

Dari jawaban responden berarti bahwa konsumen menginginkan potongan harga, test drive yang nyaman tetapi tidak menginginkan inovasi-inovasi terbaru yang berusaha dilahirkan oleh Suzuki.

Kondisi nyata yang ditemui konsumen di PT. Magelang Putra Jaya Magelang masih banyak yang belum terpenuhi harapannya akan promosi yang sesuai dengan keadaan produk yang mereka dapati, sehingga sangat wajar ketika para konsumen mengharapkan promosi berupa promosi yang sesuai dengan produk yang mereka terima.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix,

kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Basu Swasta, 2003). Menurut (Mc.Charty & Perrealt,2009) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sedangkan menurut (Mursid, 2003) Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sedangkan menurut (BasuSwastha, 2006) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nidia (2012) bahwa pemberian promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis ditemukan bahwa layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rawat inap di PT Magelang Putra Jaya Motor.

Hal ini berarti bahwa konsumen yang ada di Magelang Putra Jaya Motor menginginkan sepeda motor yang irit BBM, walaupun juga menginginkan ketersediaan suku cadang yang mudah di dapat, perawatan yang mudah ditemukan juga mesin yang unggul pada jenis atau sepeda motor yang sama.

Kondisi nyata yang ditemukan konsumen di PT Magelang Putra Jaya Motor masih banyak yang kesulitan mendapatkan suku cadang sepeda motor yang diinginkan juga kesulitan menemukan jenis atau perawatan yang mudah untuk didapatkan. Sehingga sangat wajar ketika konsumen sangat mengharapkan ketersediaan suku cadang yang mudah ditemukan juga perawatan yang mudah didapatkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rosiana Dewi (2010) bahwa layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan bahwa secara bersama-sama. kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual terhadap keputusan pembelian PT Magelang Putra Jaya Motor.

Dari kondisi yang ada, sehingga bisa disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual dan keputusan pembelian secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen

Variabel harga mempengaruhi paling tinggi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis didapatkan bahwa kualitas produk mempengaruhi paling tinggi terhadap keputusan pembelian di PT Magelang Putra Jaya Motor dibanding kualitas produk, promosi, layanan purna jual dan keputusan pembelian.

Dari jawaban responden dominan menginginkan harga yang terjangkau, meskipun juga mengharapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta diskon pada produk Suzuki juga harga pengganti jika ada kesalahan pada saat membeli produk sepeda motor suzuki.

Kondisi nyata konsumen di PT. Magelang Putra Jaya Motor masih jarang mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan yang mereka harapkan, konsumen juga kadang kesulitan mendapatkan harga pengganti atas kesalahan pembelian yang terjadi PT. Magelang Putra Jaya Motor.

Setiap konsumen memiliki harapan untuk dapat menemukan produk Suzuki yang sesuai dengan keadaan keuangannya. Sehingga dalam hal ini harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang ada di PT. Magelang Putra Jaya Motor. Kenyataan yang tidak bisa disangkal bahwa harga bagi kebanyakan konsumen merupakan kebutuhan dasar yang harus bisa dipenuhi oleh PT. Magelang Putra Jaya Motor.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian yang telah dilakukan di PT. Magelang Putra Jaya Motor, dan hasil analisa yang diuraikan pada bab IV, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk merupakan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian, korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen juga tidak menunjukkan nilai yang positif artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang bersifat positif tidak akan menyebabkan keputusan pembelian akan meningkat.
- b. Harga merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, korelasi antara harga dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai yang positif artinya bahwa setiap peningkatan dari harga yang bersifat positif akan menyebabkan keputusan pembelian yang meningkat.
- c. Promosi merupakan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian, korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian tidak menunjukkan nilai yang positif artinya bahwa setiap kenaikan promosi yang bersifat positif tidak akan menyebabkan keputusan pembelian juga akan meningkat.
- d. layanan purna jual merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, korelasi antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian juga menunjukkan nilai yang positif artinya bahwa setiap peningkatan layanan purna jual yang bersifat positif akan menyebabkan keputusan pembelian juga akan meningkat.
- e. Kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Magelang Putra Jaya Motor.
- f. harga mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian di Magelang Putra Jaya Motor.

Saran dan Rekomendasi

Kualitas produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian di PT Magelang Putra Jaya Motor maka kepala Dealer diharapkan mampu mendorong dan memotivasi pemberi pelayanan untuk meningkatkan tingkat kualitas produk.

- a. Harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka Kepala PT Magelang Putra Jaya Motor diharapkan berkenan mendorong karyawannya untuk memberikan potongan harga pada momen-momen tertentu.
- b. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan, maka perlu ditingkatkan agar tingkat keputusan pembelian di PT Magelang Putra Jaya Motor semakin meningkat.

Hal ini bisa dilakukan dengan diadakannya pelatihan pelayanan prima terhadap pegawai di PT Magelang Putra Jaya Motor.

- c. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka promosi terhadap kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara tetap bertugas sesuai standar operasional prosedur yang ditetapkan.
- d. Layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan, maka perlu ditingkatkannya ketersediaan suku cadang agar konsumen makin tertarik untuk kembali produk Suzuki.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Implikasi Teoretis

Berdasarkan model yang diajukan dalam penelitian ini dan telah diuji melalui alat *analisis regresi*, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoretis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan penelitian terdahulu. Literatur yang menjelaskan tentang teori kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoretis dan dukungan empiris mengenai hubungan pengaruh antar variabel yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di PT Magelang Putra Jaya Motor. Hal-hal penting dari implikasi teoretis penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yang irit dan mesin yang handal akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Harga yang murah dan terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Adanya promosi yang mampu meyakinkan bahwa barang yang di perkenalkan sesuai dengan kondisi fisik sepeda motor yang mereka harapkan akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) Layanan purna jual yang mampu menyediakan suku cadang yang mudah ditemukan, juga perawatan yang mudah serta memiliki tingkat pemakaian BBM yang irit akan meningkatkan keputusan pembelian.

b. Implikasi Manajerial

Dari hasil analisis data penelitian, kualitas produk, harga, promosi, layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Magelang Putra Jaya Motor. Peran menejer sangat penting dalam melakukan peran kepemimpinannya yaitu:

- 1) Edukator
- 2) Melaksanakan fungsi manajerial yang baik
- 3) Administrator
- 4) Melaksanakan supervisi dengan baik
- 5) Melaksanakan kompetensi leader dengan baik

Riset yang akan datang dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi dan sampel penelitian yang tidak terlalu besar, sehingga tidak dapat di generalisasi pada keputusan pembelian di tempat lain pada waktu yang berbeda.

Karena keterbatasan populasi dan sampel yang diambil maka apabila ada yang ingin menggunakan temuan hasil penelitian ini perlu berhati-hati dalam melakukan generalisasi serta analogi, karena belum tentu hasil penelitiannya akan sama jika dilakukan dalam waktu dan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung : CV. Alfabeta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. edisi revisi VI. cet. ketiga belas. Jakarta : Rineka Cipta,.
- Athiyah, N. 2003. *Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Pelayanan Kesehatan Puskesmas Di Kabupaten Jember*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Bustan, J. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Pemerintah Dan Swasta Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-Vii, Mei 2012*, 84-92.
- Damayanti, N. A. 2000. *Kontribusi Kinerja Perawat Dan Harapan Pasien Dalam Dimensi Non Teknis Keperawatan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Kasus Kronis*. Disertasi. Surabaya: Universitas Airlangga

- Depkes RI. 2009. *Sistem Kesehatan Nasional*. Jakarta.
- Dwiloka, B. dan Riana, R. 2012. *Teknik Menulis Karya Ilmiah, Skripsi, Skripsi, Disertasi, Artikel, Makalah, dan Laporan*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta.
- Husein, Umar. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rs St. Elisabeth Semarang. *Aset, Februari 2010, Vol. 12 No. 2*, 117-124
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1 Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Muninjaya, A. A. G. 2004. *Manajemen Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nursalam. 2011. *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan (pedoman skripsi, skripsi dan instrumen keperawatan)*. edisi 2. Jakarta : Salemba medika.
- Ridwan dan Kuncoro, E.A. 2007. *Cara menggunakan dan memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Riwidikdo, Handoko. 2009. *Statistik Kesehatan Belajar Mudah Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kesehatan (Plus Aplikasi Software SPSS)*. Cet. Ketiga, Jogjakarta : Mitra Cendikia Press.
- Setiyawati, A. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang http://eprints.undip.ac.id/24660/1/ANTARI_SETIYAWATI.pdf diakses 17 September 2016.
- Siagian, Sondang, P. 2012. *Manajemen Sumber daya Manusia*. edisi 1. Cet. 20. Jakarta : Bumi aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedelapan. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, F. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta.
- Umi Arifah. 2013. Naskah Publikasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Balai Besar Kesehatan Paru Masyarakat (BBKPM) Surakarta. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.