

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEMBANG JAWA MOTOR DITINJAU DARI HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN

Septi Anggraeni
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
Anggraenisepti169@gmail.com
gesty@unpkediri.ac.id

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The distribution of Honda motorcycles in Trenggalek is only controlled by the Kembang Jawa Motor Dealer and Karya Agung Motor, which are rival dealers. During the pandemic, the Kembang Jawa Motor Dealer applies a strategy to maintain sales and even the existing marketing strategy is expected to increase sales. This study was conducted to analyze efforts to increase sales as seen from consumer buying interest by using price indicators, promotions, and services at Kembang Jawa Motor Trenggalek dealers partially and simultaneously. This research is a quantitative type, which uses a population in the form of consumers at the Kembang Jawa Motor Trenggalek dealer. The sample used by researchers amounted to 40 respondents with details 10 times the number of existing variables. The sampling used accidental sampling technique. The results of this study indicate that prices, promotions, and services have a partial and simultaneous influence on purchasing decisions

Keywords: Price, Promotion, Service, and Purchase Decision

Abstrak

Distribusi motor Honda di Trenggalek hanya dikuasai oleh Dealer Kembang Jawa Motor dan Karya Agung Motor yang merupakan dealer pesaingnya. Dimasa pandemi Dealer Kembang Jawa Motor ini menerapkan sebuah strategi dalam mempertahankan penjualannya dan bahkan strategi pemasaran yang ada diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis upaya meningkatkan Penjualan yang dilihat dari minat pembelian konsumen dengan menggunakan indikator harga, promosi, dan pelayanan pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek secara parsial dan simultan. Penelitian ini termasuk jenis kuantitatif, yang memakai populasi berupa konsumen pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek. Sampel yang digunakan peneliti berjumlah 40 responden dengan rincian 10 kali jumlah variabel yang ada. Adapun sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menyebutkan harga, promosi, dan layanan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran penting dilakukan dengan baik guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada barang/jasa yang dimiliki perusahaan. Konsumen melakukan pembelian tentu juga dilandasi atas dasar perilaku masing-masing individu. Seperti yang diungkapkan oleh [1] perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain usia, situasi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian. Tentunya suatu perusahaan tidak dapat memahami keseluruhan karakter masing-masing konsumen dan keinginannya. maka perusahaan perlu melakukan strategi untuk ke depannya. Namun pada tahun 2019-2021 yaitu terjadi pandemic Covid-19 yang mengakibatkan dunia usaha mengalami keterpurukan, salah satunya usaha dealer. Merebaknya wabah tersebut tentu juga mengakibatkan adanya berbagai kebijakan penanganan pandemi, seperti pembatasan aktivitas sosial. Atas kebijakan tersebut mengakibatkan penjualan untuk sektor kendaraan menurun, sehingga nampak sekali dampak atas wabah yang terjadi. Keadaan tersebut mengharuskan pelaku

usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya. Pada tahun 2021 usaha dealer sepeda motor mulai mengalami perkembangan dalam segi penjualan.

Pada penelitian ini melakukan penelitian di dealer sepeda motor yang ada di Trenggalek. Distribusi motor Honda di Trenggalek hanya dikuasai oleh dealer Kembang Jawa Motor dan Karya Agung Motor, keduanya bersaing ketat menjual serta melayani *booking service*. Gebrakan baru yang dilakukan oleh AHAS Kembang Jawa Motor yaitu dengan adanya layanan *booking service* (indoamaterasu.com). Dealer Kembang Jawa Motor dari segi penjualannya lebih stabil daripada dealer Karya Agung Motor yang merupakan dealer pesaingnya. Dengan adanya fenomena Covid-19 dealer keduanya juga mengalami penurunan penjualan. Namun angka penjualan bangkit kembali pada tahun 2021, Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, serta menggali informasi melalui wawancara pada konsumen dealer Kembang Jawa Motor telah disimpulkan beberapa variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga peneliti menggunakan variabel bebas berupa harga, promosi, dan pelayanan. Kemudian variabel bebas berupa keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses sebelum adanya perilaku pasca pembelian [2]. Pada proses ini seorang konsumen akan diharapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang akhirnya menjadi keputusan dalam membeli produk. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen akan memutuskan dengan tindakan lanjut atau tidak lanjut pada proses pembelian berikutnya. Adapun yang menjadi faktor pemicu keputusan untuk membeli sangat banyak sekali, termasuk yang sering menjadi acuan utama adalah harga. [3] harga adalah sebuah nilai dalam rupiah yang merupakan unsur untuk transaksi pembelian. Melalui harga konsumen dapat menikmati barang atau jasa yang diinginkan. Harga motor di dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek bersaing dengan harga pad dealer lainnya. Penetapan harga yang dilakukan dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek terus berubah berdasarkan strategi pemasarannya. Faktor lain yang mungkin meyakinkan pembeli dalam membeli suatu produk antara lain promosi. Secara umum promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang berisi rangkaian aktivitas untuk menyebarkan informasi, serta membujuk sasaran pasar [4]. Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek juga melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan secara secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan langsung menggunakan katalog produk, *personal selling*, sedangkan pemasaran yang tidak langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial dan *event-event* olahraga maupun lainnya. Kemudian aspek lain yang menjadi pemicu keputusan seseorang dalam pembelian produk yakni pelayanan. Melalui pelayanan yang baik, tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konklusi yang ingi dicapai pada penelitian ini yakni: Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek..

METODE

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara harga, promosi, dan pelayanan dan keputusan pembelian pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek. Penelitian ini dilakukan di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek pada bulan Juni-Juli 2022. Peneliti menggunakan populasi berupa keseluruhan konsumen pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek, sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Adapun untuk mengambil sampel digunakan teknik *accidental sampling* yaitu dengan cara kebetulan bertemu pada saat observasi penelitian yaitu siapa saja konsumen dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek.

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian
Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan 3. Daya Saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 6. Harga mempengaruhi konsumen pengambilan keputusan
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan atau pembelian konsumen pada dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan yang Menarik 2. Promosi Penjualan 3. Publisitas Pesaing 4. <i>Public Relation</i>
Pelayanan (X ₃)	pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati

Gambar 1. Definisi Operasional Variabel
Sumber data: Data diolah peneliti, 2022

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kuantitatif

Jenis Kelamin Responden			
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	10	25,0
2.	Laki-laki	30	75,0
	Total	40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Gambar 2. Jenis Kelamin Responden

Dari hasil di atas dapat diketahui jumlah responden perempuan dari 40 responden sebesar 25%, sedangkan responden laki-laki sebesar 75%.

Tingkat Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	< 25 tahun	9	22,5
2.	25-35 tahun	17	42,5
3.	> 35 tahun	14	35,0
	Total	40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Gambar 3. Tingkat Usia Responden

Dari hasil di atas dapat menunjukkan dari total 40 responden, responden berusia < 25 tahun sebanyak 22,5% dari jumlah responden. Responden yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 42,5% responden. Responden > 35 tahun sebanyak 35,0% dari keseluruhan responden.

Tingkat Pekerjaan Responden

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Wiraswata	12	44,5
2.	Karyawan Swasta	19	33,0
3.	PNS	9	22,5
	Total	40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Gambar 4. Pekerjaan Responden

Dari hasil di atas dapat menunjukkan dari total 40 responden, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 33,0%, dari jumlah responden. Responden yang mempunyai pekerjaan karyawan swasta sebanyak 44,5% responden. Responden yang mempunyai pekerjaan PNS sebanyak 22,5% dari keseluruhan responden.

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Y1.1.1	3	7,5	10	25	6	15	19	47,5	2	5	3,18
Y1.1.2	1	2,5	8	20	10	25	15	37,5	6	15	3,43
Y1.2.1	2	5	8	20	9	22,5	14	35	7	17,5	3,53
Y1.2.2	2	5	6	15	9	22,5	17	42,5	6	15	3,40
Y1.3.1	2	5	6	15	9	22,5	17	42,5	6	15	3,48
Y1.3.2	1	2,5	10	25	11	27,5	14	35	4	10	3,25
Y1.4.1	2	5	8	20	9	22,5	14	35	7	17,5	3,40
Y1.4.2	2	5	5	12,5	10	25	17	42,5	6	15	3,50
Y1.5.1	0	0	5	12,5	15	37,5	14	35	6	15	3,53
Y1.5.2	2	5	7	17,5	9	22,5	15	37,5	7	17,5	3,45
Keputusan Pembelian											3,41

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Gambar 5. Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil, dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian yakni: Pernyataan pertama Y1.1.1 "Saya membeli motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktifitas saya" mendapatkan tanggapan sebanyak 25% menjawab tidak setuju, 15% menjawab netral dan 47,5% menjawab setuju dan selanjutnya 5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke dua Y1.1.2 "Motor yang dijual di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek memiliki kualitas yang baik" mendapatkan tanggapan sebanyak 20% menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tiga Y1.2.1 "Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang motor yang di jual di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek" mendapatkan tanggapan sebanyak 20% menjawab tidak setuju, 22,5% menjawab netral dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke empat Y1.2.2 "Sebelum membeli Saya selalu mengamati motor yang di jual di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek" mendapatkan tanggapan sebanyak 15% tidak setuju, 22,5% netral, dan 42,5% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke lima Y1.3.1 "Saya puas membeli motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek karena harganya sesuai dengan kualitas motornya" mendapatkan tanggapan sebanyak 15% tidak setuju, 22,5% netral, dan 42,5% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke enam Y1.3.2 "Saya membeli motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek bukan karena kebutuhan saja melainkan keinginan saya" mendapatkan tanggapan sebanyak 25% tidak setuju, 27,5% netral, dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 10% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tujuh Y1.4.1 "Saya memutuskan membeli motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya" mendapatkan tanggapan sebanyak 20% menjawab tidak setuju, 22,5% menjawab netral dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke delapan Y1.4.2 "Saya memutuskan mengunjungi membeli motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek karena pelayanannya ramah dan memuaskan" mendapatkan tanggapan sebanyak 12,5% menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral dan 42,5% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke sembilan Y1.5.1 "Kualitas motor di Dealer Kembang Jawa Motor tidak pernah mengecewakan konsumen dan saya rekomendasikan ke pihak lain" mendapatkan tanggapan sebanyak 12,5% tidak setuju, 37,5% netral, dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke sepuluh Y1.5.2 "Ketika membutuhkan motor baru, saya selalu membeli di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek" mendapatkan tanggapan sebanyak 17,5% tidak setuju, 22,5% netral, dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,41 masuk dalam kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek cukup baik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan sehingga Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X1.1.1	2	5,0	7	17,5	3	7,5	26	65	2	5	3,48
X1.1.2	5	12,5	7	17,5	4	10	16	40	8	20	3,38
X1.2.1	2	5	10	25	4	10	11	27,5	13	32,5	3,58
X1.2.2	4	10	10	25	8	20	9	22,5	9	22,5	3,23
X1.3.1	5	12,5	4	10	9	22,5	15	37,5	7	17,5	3,38
X1.3.2	4	10	5	12,5	9	22,5	15	37,5	7	17,5	3,40
X1.4.1	5	12,5	4	10	9	22,5	15	37,5	7	17,5	3,38
X1.4.2	5	12,5	7	17,5	4	10	16	40	8	20	3,38
X1.5.1	4	10	5	12,5	9	22,5	15	37,5	7	17,5	3,40
X1.5.2	5	12,5	4	10	9	22,5	14	35	7	17,5	3,36
X1.6.1	5	12,5	4	10	9	22,5	15	37,5	7	17,5	3,38
X1.6.2	4	10	10	25	8	20	9	22,5	9	22,5	3,40
<u>Harga</u>											3,41

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Gambar 6. Distribusi Variabel Harga

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap variabel harga yaitu: Pernyataan pertama X1.1.1 "Saya merasa harga motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek lebih terjangkau dibandingkan dealer lain" mendapatkan tanggapan sebanyak 17,5% menjawab tidak setuju, 7,5% menjawab netral dan 65% menjawab setuju dan selanjutnya 5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke dua X1.1.2 "Terdapat berbagai jenis motor dengan harga yang bervariasi sesuai segmen konsumen" mendapatkan tanggapan sebanyak 17,5% menjawab tidak setuju, 10% menjawab netral dan 40% menjawab setuju dan selanjutnya 20% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tiga X1.2.1 "Harga motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek sesuai dengan kualitas motor" mendapatkan tanggapan sebanyak 25% menjawab tidak setuju, 10% menjawab netral dan 27,5% menjawab setuju dan selanjutnya 32,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke empat X1.2.2 "Saya merasa harga motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek sesuai dengan pelayanan yang diberikan" mendapatkan tanggapan sebanyak 25% tidak setuju, 20% netral, dan 22,5% menjawab setuju dan selanjutnya 5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke lima X1.3.1 "Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek memberikan layanan gratis pengantaran unit motor ke rumah konsumen" mendapatkan tanggapan sebanyak 10% tidak setuju, 22,5% netral, dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke enam X1.3.2 "Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek selalu melakukan pemasaran secara terus-menerus melebihi dealer lain, sehingga dealer Kembang Jawa Motor ini berhasil mendapatkan personal branding di mata konsumen" mendapatkan tanggapan sebanyak 12,5% tidak setuju, 22,5% netral, dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tujuh X1.4.1 "Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek dapat memberikan solusi kepada konsumen motor apa yang harus konsumen beli sesuai kebutuhan" mendapatkan tanggapan sebanyak 10% menjawab tidak setuju, 22,5% menjawab netral dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke delapan X1.4.2 "Saya merasa harga motor di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek sesuai dengan fasilitas yang diberikan seperti pelayanan yang cepat, bonus produk dan potongan harga yang menarik" mendapatkan tanggapan sebanyak 17,5% menjawab tidak setuju, 10% menjawab netral dan 40% menjawab setuju dan selanjutnya 20% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke sembilan X1.5.1 “Adanya potongan harga pada pembelian motor di Dealer Kembang Jawa baik yang dibeli secara kredit maupun cash” mendapatkan tanggapan sebanyak 12,5% tidak setuju, 22,5% netral, dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke sepuluh X1.5.2 “Selain memberikan harga motor yang terjangkau, Dealer Kembang Jawa Motor akan memberikan gratis service dan jaminan kerusakan” mendapatkan tanggapan sebanyak 10% tidak setuju, 22,5% netral, dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke sebelas X1.6.1 “Saya merasa motor yang dijual Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek memiliki banyak pilihan variasi motor, sehingga konsumen lebih mudah memilih motor yang diinginkan” mendapatkan tanggapan sebanyak 10% tidak setuju, 22,5% netral, dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke duabelas X1.6.2 “Kembang Jawa Motor memberikan bonus produk dalam pembeliannya sehingga saya tertarik melakukan pembelian di Kembang Jawa Motor dibanding dealer lainnya” mendapatkan tanggapan sebanyak 25% tidak setuju, 20% netral, dan 22,5% menjawab setuju dan selanjutnya 22,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,41 masuk dalam kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga pada dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek sudah cukup baik dan perlu dipertahankan agar Keputusan Pembelian terhadap harga semakin meningkat.

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X2.1.1	0	0	7	17,5	7	17,5	25	62,5	1	2,5	3,20
X2.1.2	1	2,5	8	20	12	30	13	32,5	6	15	3,40
X2.2.1	3	7,5	6	15	10	25	15	37,5	6	15	3,80
X2.2.2	3	7,5	6	15	10	25	14	35	7	17,5	3,33
X2.3.1	1	2,5	4	10	8	20	24	60	3	7,5	3,48
X2.3.2	1	2,5	6	15	10	25	15	37,5	6	15	3,33
X2.4.1	0	0	7	17,5	7	17,5	25	62,5	1	2,5	3,80
X2.4.2	3	7,5	6	15	10	25	14	35	7	17,5	3,33
Promosi											3,46

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Gambar 7. Distribusi Variabel Harga

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap variabel promosi yaitu: Pernyataan pertama X2.1.1 “Promosi yang dilakukan di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek menggunakan katalog foto produk dengan keterangan produk dan harga yang jelas serta menarik” mendapatkan tanggapan sebanyak 17,5% menjawab tidak setuju, 17,5% menjawab netral dan 62,5% menjawab setuju dan selanjutnya 2,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke dua X2.1.2 “Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek mempromosikan produknya melalui media internet seperti facebook, instragram, whatshapdan lain-lain” mendapatkan tanggapan sebanyak 20% menjawab tidak setuju, 30% menjawab netral dan 32,5% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tiga X2.2.1 “Saya membeli produk di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek karena ada diskon menarik” mendapatkan tanggapan sebanyak 20% menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke empat X2.2.2 “Di Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek memberikan bonus produk” mendapatkan tanggapan sebanyak 15% tidak setuju, 25% netral, dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke lima X2.3.1 “Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek menjadi sponsor di ajang pertandingan olahraga” mendapatkan tanggapan sebanyak 10% tidak setuju, 20% netral, dan 60% menjawab setuju dan selanjutnya 7,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke enam X2.3.2 “Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek mengadakan event sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat” mendapatkan tanggapan sebanyak 15% tidak setuju, 25% netral, dan 37,5% menjawab setuju dan selanjutnya 15% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tujuh X2.4.1 “Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek mempromosikan motor dengan sales-person sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik karena langsung bertatap muka dengan konsumen” mendapatkan tanggapan sebanyak 17,5% menjawab tidak setuju, 17,5% menjawab netral dan 62,5% menjawab setuju dan selanjutnya 2,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke delapan X2.4.2 “Banyaknya barang baru yang ditawarkan karyawan dealer motor Kembang Jawa Trenggalek kepada konsumen dapat membuat konsumen semakin termotivasi untuk membeli” mendapatkan tanggapan sebanyak 15% menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,33 masuk dalam kategori sedang/cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa promosi pada dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek sudah cukup baik dan perlu dipertahankan agar kepercayaan konsumen terhadap promosi semakin meningkat.

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas pelayanan

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X3,1,1	1	2,5	10	25	10	25	18	45	1	2,5	3,18
X3,1,2	3	7,5	5	12,5	10	25	17	42,5	5	12,5	3,43
X3,2,1	0	0	2	5	15	37,5	12	30	11	27,5	3,53
X3,2,2	3	7,5	8	20	11	27,5	9	22,5	9	22,5	3,40
X3,3,1	3	7,5	5	12,5	9	22,5	16	40	7	17,5	3,48
X3,3,2	3	7,5	5	12,5	13	32,5	14	35	5	12,5	3,25
X3,4,1	0	0	2	5	15	37,5	12	30	11	27,5	3,40
X3,4,2	3	7,5	8	20	11	27,5	9	22,5	9	22,5	3,50
<u>Kualitas pelayanan</u>											3,40

Sumber: Data primer yang di olah, 2022

Gambar 8. Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasilpenelitian, dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan yaitu: Pernyataan pertama X3.1.1 “Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen” mendapatkan tanggapan sebanyak 25% menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral dan 45% menjawab setuju dan selanjutnya 2,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke dua X3.1.2 “Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek dapat menjelaskan secara detail kualitas dan motor yang dijualnya” mendapatkan tanggapan sebanyak 12,5% menjawab tidak setuju, 25% menjawab netral dan 42,5% menjawab setuju dan selanjutnya 12,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tiga X3.2.1 “Karyawan bagian kasir Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek melayani pembayaran motor dengan cepat” mendapatkan tanggapan sebanyak 5% menjawab tidak setuju, 37,5% menjawab netral dan 30% menjawab setuju dan selanjutnya 27,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke empat X3.2.2 “Karyawan Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek bersikap tanggap dan cepat dalam merespon permintaan dan pemesanan motor” mendapatkan tanggapan sebanyak 20% tidak setuju, 27,5% netral, dan 22,5% menjawab setuju dan selanjutnya 22,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke lima X3.3.1 “Karyawan Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek memberikan jaminan berupa pengetahuan tentang spesifikasi motor kepada konsumen” mendapatkan tanggapan sebanyak 12,5% tidak setuju, 22,5% netral, dan 40% menjawab setuju dan selanjutnya 17,5% menjawab sangat setuju, sehingga

disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke enam X3.3.2 “Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek mampu memberikan kepastian atas pemanfaatan garansi” mendapatkan tanggapan sebanyak 12,5% tidak setuju, 32,5% netral, dan 35% menjawab setuju dan selanjutnya 12,5% menjawab sangat setuju, sehingga disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Pernyataan ke tujuh X3.4.1 “Karyawan Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek ramah dan sopan dalam melayani konsumen” mendapatkan tanggapan sebanyak 5% menjawab tidak setuju, 37,5% menjawab netral dan 30% menjawab setuju dan selanjutnya 27,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan ke delapan X3.4.2 “Karyawan Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek memberikan perhatian dan tanggapan terkait masalah dan keluhan konsumen” mendapatkan tanggapan sebanyak 20% menjawab tidak setuju, 27,5% menjawab netral dan 22,5% menjawab setuju dan selanjutnya 22,5% menjawab sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Jika dilihat dari rata-rata jawaban responden sebesar 3,40 masuk dalam kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dealer motor Kembang Jawa Motor Trenggalek sudah cukup baik dan perlu dipertahankan agar Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa adanya persebaran titik di arah garis diagonal yang dapat diasumsikan bahwa data telah terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji, yakni nilai uji *Tolerance* untuk variabel harga, promosi, dan pelayanan menunjukkan angka 0,10. Sehingga berdasarkan nilai tersebut, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa persebaran titik pada scatterplot acak dan berada di kawasan angka 0 dan sumbu Y, maka dapat diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Melalui gambar dibawah ini dapat diketahui hasil dari uji regresi linier berganda pada variabel penelitian.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,455	2,794		,163	,871		
Harga	,136	,050	,231	2,702	,010	,713	1,402
Promosi	,604	,159	,482	3,805	,001	,325	3,077
Kualitas Pelayanan	,417	,177	,312	2,358	,024	,298	3,358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah

Gambar 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

$$Y = 0.455 + 0.136 X_1 + 0.614 X_2 + 0.417 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui memiliki persamaan:

Konstanta = 0,455, hasil tersebut mendapatkan hasil nilai positif, yakni memiliki arti tatkala variabel bebas dan terikat. Apabila (harga), (promosi) dan (kualitas pelayanan) bernilai 0, maka nilai (keputusan pembelian) berangka 0,417. Nilai $X_1 = 0,136$ memiliki arti tatkala variabel X_1 naik 1 satuan, maka Y naik beriringan 0,136 satuan. Nilai $X_2 = 0,604$ yakni tatkala variabel X_2 naik 1 satuan, maka Y naik beriringan 0,604 satuan. Nilai $X_3 = 0,417$ yakni tatkala variabel X_3 naik 1 satuan, maka Y naik beriringan 0,417 satuan.

Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Error Std.	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,455	2,794		,163	,871		
Harga	,136	,050	,231	2,702	,010	,713	1,402
Promosi	,604	,159	,482	3,805	,001	,325	3,077
Kualitas Pelayanan	,417	,177	,312	2,358	,024	,298	3,358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS versi 23

Gambar 10. Hasil Uji hipotesis (uji t)
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

H₁ ; Nilai sebesar 0,010 < 0,05 dapat diasumsikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ ; Nilai sebesar 0,001 < 0,05 dapat diasumsikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ ; Nilai sebesar 0,024 < 0,05 dapat diasumsikan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1882,609	3	627,536	51,843	,000 ^b
Residual	435,766	36	12,105		
Total	2318,375	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi
Sumber: Data diolah

Gambar 11. Hasil Uji hipotesis (uji F)
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Melalui hasil uji F diatas, dapat diketahui nilai signifikansi berangka 0,000 < 0,05 dapat dikonklusikan yakni variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,901 ^a	,812	,796	3,47917	1,826

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS versi 23

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Melalui hasil uji determinasi diatas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,796 yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian memiliki andil pengaruh sebesar 79,6% terhadap variabel terikat. Serta sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

PEMBAHASAN

H₁ ; Nilai sebesar $0,010 < 0,05$ dapat diasumsikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kembang Jawa Motor Trenggalek menawarkan harga yang bervariasi sesuai jenis motor, dan harga di Kembang Jawa Motor lebih terjangkau dibandingkan dengan dealer pesaingnya yang juga berada di wilayah Trenggalek, sehingga responden yang merupakan konsumen cenderung lebih memilih memutuskan membeli di Kembang Jawa Motor dibandingkan pesaingnya. Kembang Jawa Motor juga memberikan bonus produk sehingga hal ini menjadi nilai lebih bagi konsumennya, karena dengan membayarkan harga yang lebih murah dari pesaingnya, Kembang Jawa Motor menambahkan bonus produk.

H₂ ; Nilai sebesar $0,001 < 0,05$ dapat diasumsikan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek melakukan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan langsung menggunakan katalog produk, *personal selling*, sedangkan pemasaran yang tidak langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial dan *event-event* olahraga maupun lainnya.

H₃ ; Nilai sebesar $0,24 < 0,05$ dapat diasumsikan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek berbeda dengan dealer lainnya. Dapat dilihat dari responden bahwa dealer Kembang Jawa Motor ini cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen misal konsumen butuh penjelasan terkait pemanfaatan garansi yang akan diperoleh konsumen ketika membeli produk tersebut, kemudian karyawan dealer Kembang Jawa Motor juga mampu menjelaskan spesifikasi motor kepada konsumen serta kualitas motor yang dijual.

H₄ ; Melalui hasil uji F dapat diketahui nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dapat diasumsikan bahwa variabel harga, promosi, dan pelayanan, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik membeli produk di Kembang Jawa Motor Trenggalek karena harga motor yang terjangkau sesuai kebutuhan bahkan sesuai keinginan konsumen. Informasi mengenai produk yang dijual di dealer ini juga mudah didapatkan tidak hanya melalui media sosial tetapi juga pihak lain, seperti rekomendasi dari pihak lain yang sudah merasakan manfaat dan kualitas membeli produk di dealer Kembang Jawa Motor. *Feedback* pasca pembelian produk juga terjalin baik. Dengan digabungkannya semua variabel yang dimiliki dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek maka konsumen sudah percaya untuk membeli produk yang dijual dan konsumen puas atas apa yang sudah ditawarkan oleh Kembang Jawa Motor.

KESIMPULAN

Konklusi yang didapatkan pada penelitian ini yakni: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek secara parsial. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek secara parsial. Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek secara parsial. Harga, promosi, pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek secara simultan.

Kontribusi penelitian ini yakni diharapkan dapat memberikan input bagi manajemen pemasaran khususnya tentang harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menawarkan harga yang relatif murah, harga yang berinovasi sesuai kualitas produk, menawarkan produk sesuai manfaat

yang dibutuhkan konsumen dan untuk menarik konsumen pun juga perlu adanya diskon atau bonus yang menarik serta pelayanan yang ramah. Sehingga konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk di perusahaan ini.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak faktor atau penggunaan variabel lain untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini berkaitan dengan keterbatasan waktu peneliti.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6 (1). pp. 37–43.
- [2] Indrasari, M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [3] Ibrahim, M. N. E. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: Inovasi Pratama Internasional.