

**DECISION ANALYSIS OF YAMAHA NMAX MOTORCYCLE SALE FROM PRICE, PROMOTION,
AND SERVICE QUALITY AT SUMBER REJEKI MOTOR PEKANBARU**

Pamuji Hari Santoso^{1*}, Yusmarlin Laoli², Evelyn Wijaya³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: pamuji.hari@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions for NMAX motorcycles at Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. The population in this study is the number that cannot be known with certainty in Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. The sampling technique used is the accidental sampling technique, namely the questionnaire given to anyone who coincidentally meets the researcher can be used as a sample, the sample in this study was 120 respondents at Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Questionnaire data collection techniques and literature study. While the classical assumption test (normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, autocorrelation test), statistical test (T test, F test, coefficient of determination). The results of this study indicate that price has no significant effect on purchasing decisions for NMAX motorcycles at Sumber Rejeki Motor Pekanbaru, Promotion has no significant effect on purchasing decisions for NMAX motorcycles at Sumber Rejeki Motor Pekanbaru, Service Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for NMAX motorcycles in Pekanbaru. Source of Fortune Motor Pekanbaru.

Keyword : Price; Promotion; Service Quality; Purchase Decision

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX DITINJAU DARI
HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA SUMBER REJEKI MOTOR
PEKANBARU**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti di Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode teknik *accidental sampling* yaitu angket diberikan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Teknik pengumpulan data angket dan studi pustaka. Sedangkan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi), uji statistik (uji T, uji F, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru.

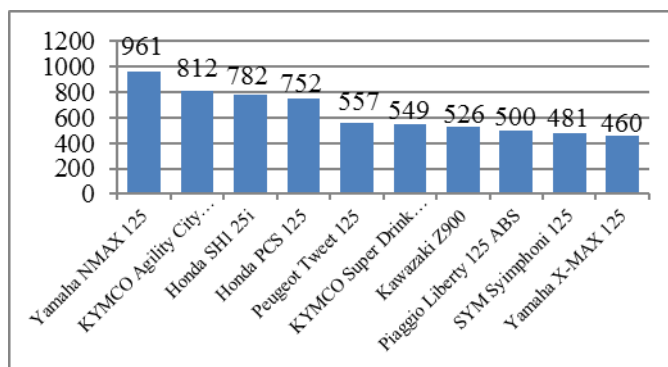
Kata Kunci : Harga; Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Pertumbuhan pengguna sepeda motor matik saat ini semakin meningkat, dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor matik maka menimbulkan persaingan sehingga banyak merek pendatang baru. Persaingan di dalam bisnis sepeda motor semakin ketat dan kompleks, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis tersebut dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Tri Wibowo, 2011).

Persaingan bisnis yang semakin tajam yang terlibat langsung di pasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional dan internasional. Pada era pasar bebas yang sudah diberlakukan oleh banyak negara di dunia maka perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari, menganalisa apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan dua penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran perusahaan (kualitas produk, harga, distribusi dan promosi) maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Umar Husain, 2011).

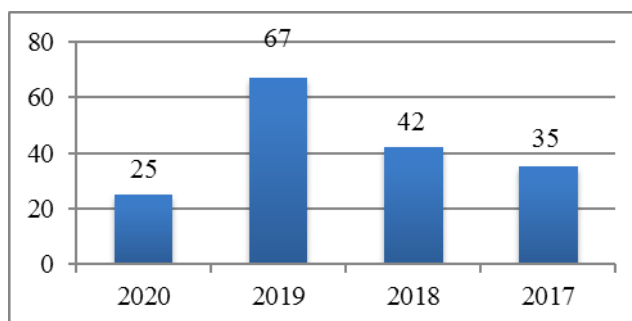
Yamaha untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Yamaha juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti Yamaha NMAX. Meskipun diciptakan khusus untuk kalangan pria, namun penjualan Yamaha NMAX ini mampu memberikan angka penjualan yang cukup besar seperti pada tabel berikut



Sumber: www.aiji.or.id

Gambar 1. Data Penjualan Motor 2020

Berdasarkan grafik diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan penjualan sepeda motor pada tahun 2020 yang paling banyak terjual adalah NMAX sebanyak 961 Unit. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Yamaha NMAX masih cukup tinggi. Berikut data penjualan motor NMAX di Sumber Rejeki Motor Pekanbaru.



Sumber: Data Olahan 2021

Gambar 2. Data Penjualan Yamaha NMAX di Sumber Rejeki Motor Pekanbaru

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan motor Yamaha NMAX di Sumber Rezeki Motor Pekanbaru selama empat tahun belakangan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun pada tahun 2020, penjualan motor mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 62,7% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi baik faktor internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Sunyoto (2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga berupa sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. (3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Promosi

Menurut Rusmini (2013:44) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang.

Indikator-Indikator Promosi

Menurut Muharam, Wifky dan Soliha (2017) menemukan 4 yang menjadi indikator promosi yaitu: (1) Periklanan (*Advertansi*). Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. (2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. (3) Publikasi (*Publication*). Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang di pasarkannya. (4) Personal Selling. Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Siwi A.R., Supandi A.S. (2017) kualitas pelayanan dibagi menjadi lima indikator yaitu: (1) *Tangibles* (Bukti Langsung) Untuk mengukur fasilitas jasa fisik, perlengkapan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan maupun perlengkapan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa. (2) *Reliability* (Keandalan) Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi. (3) *Responsiveness* (Daya Tanggap) Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

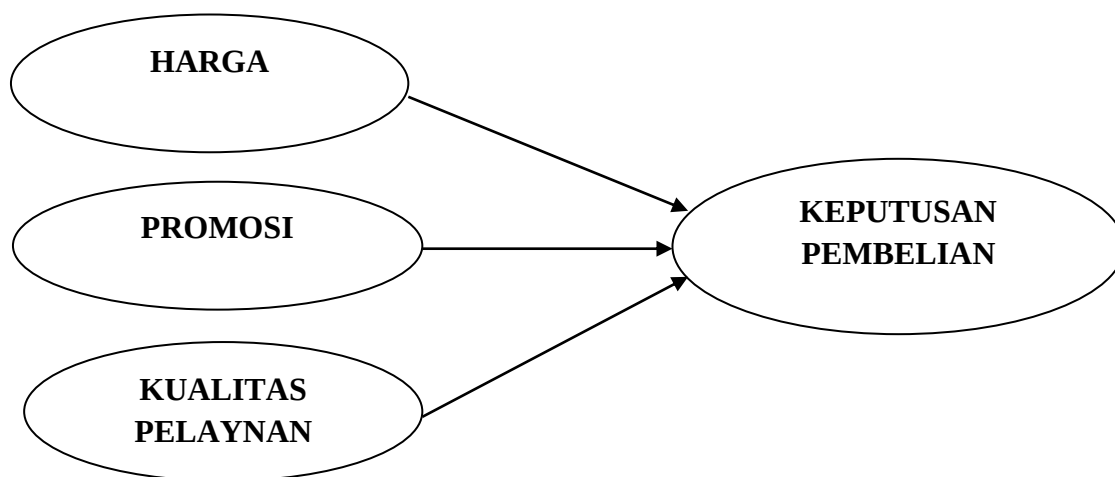
Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (4) *Assurance* (Jaminan) Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. (5) *Empathy* (Perhatian) Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, serta memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010).

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator keputusan pembelian ada empat: (1) Pilihan Produk. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan mempertimbangkan keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk. (2) Pilihan Merek. Pilihan merek, konsumen harus menjustuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjustuhkan pilihan terhadap sebuah merek. (3) Jumlah Pembelian. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. (4) Waktu Pembelian. Waktu pembelian pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.



Sumber: Data Olahan 2021

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan kuesioner survey sebagai alat pengumpulan data. Populasi pada penelitian ini adalah yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti di Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *accidental sampling* yaitu angket diberikan kepada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket kepada 120 responden. Variabel dalam penelitian terdiri dari (1) variabel independen yang mencakup Harga (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX (Y). Teknik *proportional random sampling*, digunakan untuk memperoleh data dari responden. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan alat bantu Software SPSS versi 22 dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas), uji statistik (uji t, uji f, koefisien determinasi). Kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel menggunakan skala likert lima point, yaitu untuk jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1 sampai jawaban sangat setuju diberi skor 5.

Pengukuran setiap konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini, peneliti mengadopsi dari pengukuran beberapa peneliti terdahulu. Sebelum dilakukan analisis, semua item kuesioner di uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas menyatakan bahwa instrumen untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Jika validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0.179 atau $r \geq 0,179$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid Sugiyono (Sugiyono, 2014). Sedangkan Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu angket stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013) SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Jika suatu variabel nilai $\alpha > 0,600$ maka variabel tersebut dikatakan variabel reliabel Ghozali (2012).

Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Kotler & Keller (2016)	Interval
Promosi (X2)	1. Periklanan atau advertansi 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publikasi (<i>Publication</i>) 4. Personal selling Muharam, Wifky dan Soliha (2017)	Interval
Kualitas Pelayanan (X3)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Perhatian). Siwi A.R., Supandi A.S. (2017)	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu Pembelian Kotler & Keller (2016)	Interval

Sumber: Data Primer 2021

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel independen yang meliputi Promosi (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX (Y).

Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefesien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Pelayanan

ε = *Terms of erro*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut: (1) Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 17 orang responden 14.17%, usia 26-30 tahun sebanyak 38 orang responden 31.67%, usia 31-35 tahun sebanyak 40 orang responden 33.33% dan usia >35

tahun sebanyak 25 orang responden 20.83%) Sehingga dapat disimpulkan mayoritas usia responden berada pada rentang usia 26-30 tahun. (2) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebanyak 63 orang 52.5% dan perempuan sebanyak 57 orang 47.5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. (3) Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terdiri dari SMA sebanyak 5 orang responden 4.17%, Diploma sebanyak 13 orang responden 10.83%, S1 sebanyak 63 orang responden 52.5%, S2 Sebanyak 4 orang responden (3.33%) dan Lain-lain sebanyak 35 orang responden 29.17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan S1. (4) Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dalam 1 bulan terdiri dari Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 8.33%, responden dengan penghasilan antara Rp. >2.000.000-4.000.000 sebanyak 45 orang dengan persentase 37.5%, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 6.000.000 sebanyak 5 orang dengan persentase 4.17% sebagian besar responden dengan kisaran gaji sebanyak responden dengan penghasilan Rp >4.000.000-6.000.000 sebanyak 60 orang dengan persentase 50%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp >4.000.000-6.000.000 dalam 1 bulan. (5) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 61 orang dengan persentase (50.83%) karyawan swasta, dan yang paling sedikit adalah PNS sebanyak 15 orang dengan persentase 12.5%. Hal ini menerangkan bahwa populasi karyawan swasta lebih banyak dibandingkan yang lain.

Analisis Deskriptif Variabel Harga

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel harga didapatkan bahwa skor tertinggi indikator harga adalah 4.17 yang menjelaskan bahwa harga produk terjangkau bagi calon konsumen. Skor rata-rata variabel harga adalah 4.07 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel harga dapat dikatakan baik.

Variabel Promosi

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel promosi didapatkan bahwa skor tertinggi indikator promosi adalah 4.28 yang menjelaskan bahwa mempromosikan produk melalui *brosur* dan dibagikan kepada setiap calon konsumen. Skor rata-rata variabel promosi adalah 4.18 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel promosi dapat dikatakan baik.

Variabel Kualitas Pelayanan

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel kualitas pelayanan didapatkan bahwa skor tertinggi indikator kualitas pelayanan adalah 4.20 yang menjelaskan penampilan karyawan dan staff bersih dan rapi. Skor rata-rata variabel kualitas pelayanan adalah 4.08 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.

Variabel Keputusan Pembelian

Dari analisis secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap indikator variabel keputusan pembelian didapatkan bahwa skor tertinggi indikator keputusan pembelian adalah 4.10 yang menjelaskan saya membeli di *Showroom* Yamaha Sumber Rejeki Motor karena merek dan citra produknya yang bagus. Skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4.08 dengan demikian keseluruhan dari indikator variabel keputusan pembelian dapat dikatakan baik.

Teknik Analisis Data

Uji Pendahuluan

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya instrument dari masing-masing variabel penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas untuk setiap butir pernyataan $> r$ tabel (0.179) maka instrument pertanyaan dapat dikatakan valid. Hasil pengujian validitas terhadap Instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	Corred Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,564	0,179	Valid
	2	0,791		
	3	0,728		
	4	0,786		
Promosi (X2)	1	0,695		
	2	0,656		
	3	0,592		
	4	0,766		
Kualitas Pelayanan (X3)	1	0,682		
	2	0,801		
	3	0,708		
	4	0,840		
	5	0,843		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,770		
	2	0,790		
	3	0,809		
	4	0,613		

Sumber: Olahan Data 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Harga, Promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari (r tabel) 0.179, maka seluruh item pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden dimana apabila jawaban yang diberikan responden konsisten maka dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian dapat diandalkan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,600 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan	Reliabilitas
Harga (X1)	0,660	0,600	Reliabel	Baik
Promosi (X2)	0,611	0,600	Reliabel	Baik
Kualitas Pelayanan (X3)	0,828	0,600	Reliabel	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	0,600	Reliabel	

Sumber: Olahan Data 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

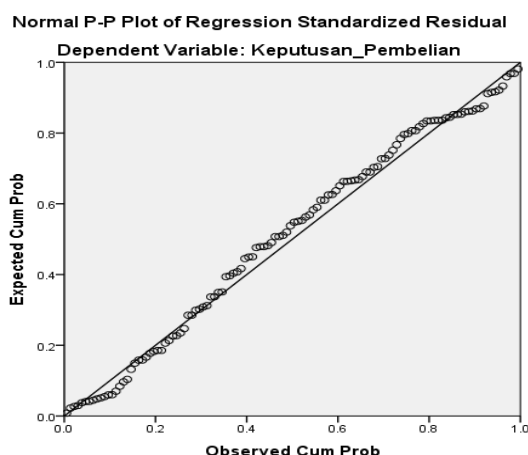
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79293201
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.050
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Output di atas dapat kita lihat bahwa nilai sig (2-tailed) adalah $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Metode lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Sumber: Data Output SPSS, 2022
Gambar 4. Normal Probability Plot

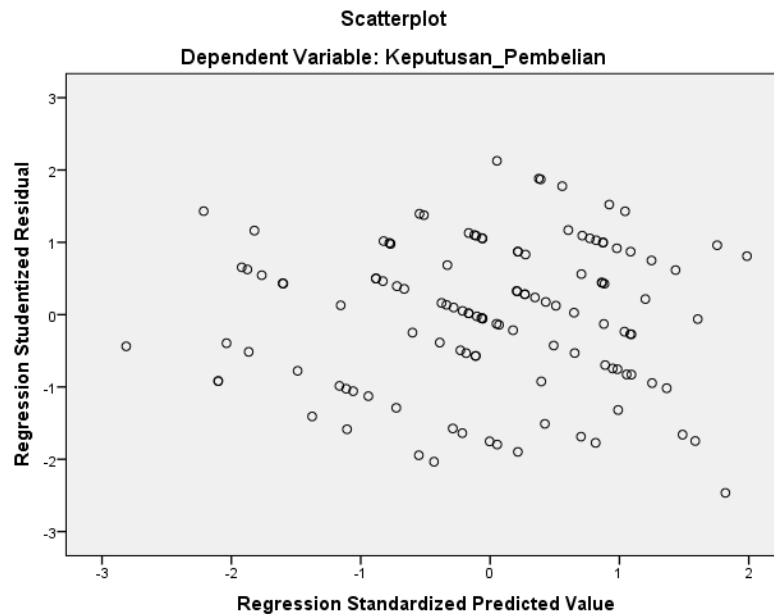
Hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa penyebaran pola titik-titik tersebut mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan pola tersebut, maka kesimpulan yang diterima adalah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka dilakukan uji *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat atau terjadi gejala heterokedastisitas. Syarat model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas adalah:

- (1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- (2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- (3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- (4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber Data: Output SPSS, 2022

Gambar 5 Grafik Scatterplot

Hasil uji heteroskedastisitas menggambarkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah sumbu X dan sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi keputusan pembelian = F (Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan). Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF yang terdapat pada masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.982	1.018
Promosi	.987	1.013
Kualitas Pelayanan	.993	1.007

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bahwa semua variabel bebas. Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan memiliki nilai *tolerance* nilainya > 0,10 dan nilai VIF besar dari < 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak terjadi autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji durbin Watson yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.559 ^a	.313	.295	1.816	1.874	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai durbin Watson menunjukkan angka 1.874. Nilai DW terletak antara nilai $dU = 1.7536$ dan nilai $4-dU = 2.246$ sehingga interval statistik $1.7536 < 1.874 < 2.246$ ($dU < DW < 4 - dU$) yang berarti tidak terdapat masalah autokorelasi pada data penelitian yang diuji.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel independen yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX terhadap. (a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti ada pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX. (b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX.

Tabel 7. Hasil Uji F

F	Sig.
17.601	.000 ^b

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai F hitung adalah 17.601 sedangkan nilai F tabel adalah 2.45. Hal ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sig. $0.000 < \alpha 0.05$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.559 ^a	.313	.295

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diterangkan oleh model persamaan regresi adalah sebesar 0,295 atau 29,5%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (X_3), dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX (Y) pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 29,5% dan sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru menggunakan analisis statistik dengan uji Regresi Berganda yang melibatkan variabel independen atau variabel bebas yaitu Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3). Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.806	2.344
Harga	-.071	.088
Promosi	.065	.093
Kualitas_Pelayanan	.466	.064

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Model persamaan regresi dapat dituliskan dalam bentuk persamaan.

$$Y = 6.806 + 0,071X_1 + 0,065X_2 + 0,466X_3.$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (harga, promosi, dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sepeda motor NMAX). Hasil pengujian parsial dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.904	.004
Harga	-.813	.418
Promosi	.705	.482
Kualitas_Pelayanan	7.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Hasil pengujian statistik uji t dapat disimpulkan bahwa: (1) Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} = -.813 < t_{tabel} = 1.979$ dengan nilai. Sig lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau $0,418 > 0,05$ dengan demikian H1 di tolak dan H0 diterima artinya variabel Harga (X_1) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} = 0.705 < t_{tabel} = 1.979$ dengan nilai. Sig lebih besar dari $\alpha = 0,05$ atau $0,482 > 0,05$ dengan demikian H1 di tolak dan H0 diterima artinya variabel Promosi (X_2) berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Variabel Kualitas Pelayanan nilai $t_{hitung} = 7.249 > t_{tabel} = 1.979$ dengan nilai. Sig lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Semakin harga yang ditawarkan terjangkau, konsumen cenderung berpikir dan membandingkan produk satu dengan produk lainnya sebelum membeli. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga yang terjangkau akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya nilai koefisiensi harga yang negatif berarti bahwa jika nilai variabel harga berkurang maka keputusan pembelian akan berkurang dengan menganggap variabel bebas lain adalah konstan.

Harga merupakan suatu usaha yang terencana untuk memberikan pertimbangan bagi calon pembeli atau konsumen agar konsumen memiliki tindakan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Mengingat perusahaan merupakan organisasi bisnis yang terdiri atas orang-orang, Artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, untuk mengoptimalkan keputusan pembelian, pihak perusahaan agar dapat memberikan harga-harga yang beragam kepada konsumen agar dapat mempertimbangkan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rusmini (2013) semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk akan berimbas pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang pernyataan yang disebarkan kepada konsumen pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru, diketahui bahwa promosi tergolong sangat baik. Indikator yang berkategori sangat baik adalah Mempromosikan produk melalui *brosur* dan dibagikan kepada setiap calon konsumen. Berdasarkan data tersebut juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan promosi, bahwa mempromosikan suatu produk melalui *brosur* membuat para konsumen cukup memuaskan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya nilai koefisiensi promosi yang positif berarti bahwa jika nilai variabel promosi bertambah maka keputusan pembelian akan bertambah dengan menganggap variabel bebas lain adalah konstan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden, diketahui bahwa kualitas pelayanan tergolong dalam kategori baik. Indikator yang berkategori baik adalah ketetapan pelayanan dalam melayani dan memberikan produk yang diinginkan konsumen. Berdasarkan data tersebut juga diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan kualitas pelayanan adalah penampilan pelayanan yaitu rapi dan bersih. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya untuk memberikan keistimewaan kepada konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t hitung sebesar 7.249 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut $< 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak, Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa adanya kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014) pelayanan yang prima yaitu sopan dan rapi di saat melakukan wawancara dengan konsumen sehingga kenyamanan konsumen menjadi dasar untuk bisa melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil Penelitian oleh penelitian Prasetyani et al. (2014) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Harga memiliki berpengaruh negatif, yang berarti apa bila harga semakin buruk maka keputusan pembelian berkurang. (2) Promosi tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Promosi memiliki pengaruh positif, yang berarti apa bila promosi yang diberikan semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. (3) Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila kualitas pelayanan yang diberikan meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil Penelitian terdahulu Prasetyani et al. (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan yaitu berpengaruh yang signifikan, sehingga variabel tersebut secara individu berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Amstrong, K. &. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran. Edisi Dua Belas*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husain, U (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Sebelas*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen. 15 th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Muharam, Wifky dan Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, pp.755–762.

- Prasetyani, I. W., Waluyo, H. D., & ... (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Nusantara Sakti Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, Februari 2014, pp. 1-7.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen di Jakarta. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Volume 13, Nomor 1, Tahun 2013.
- .Siwi A.R., Supandi A.S., L. S. S. R. (2017). *Pengaruh Servicescape dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Instalasi Rawat Jalan pada Rumah Sakit Prof. DR. R. D. Kandou Manado. Jurnal EMBA* Volume 5, Nomor 2 Tahun 2017, pp. 475-486
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharno. (2010). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. UNY Press. Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (1st ed.). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset*. Yogyakarta.
- Wibowo, T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Di Penogoro. Dinamika Manajemen*, Volume 1. Nomor 1.
- Sumber: www.aiji.or.id