

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
UD. MAHKOTA MOTOR KECAMATAN TEGALDLIMO  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah



Oleh:

**M. Khusni Mubarak Alwi**

**NIM: E20162067**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2022**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
UD. MAHKOTA MOTOR KECAMATAN TEGALDLIMO  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

**M. Khusni Mubarak Alwi**  
**NIM: E20162067**

**Disetujui Pembimbing:**

  
**Dr. Moh. Haris Balady, SE. MM**  
**NUP. 021603142**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
UD. MAHKOTA MOTOR KECAMATAN TEGALDELIMO  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Hari : Rabu  
Tanggal : 29 Juni 2022

**Tim Penguji**

Ketua

Dr. NURUL SETIANINGRUM, SE., MM  
NIP.196905231998032001

Sekretaris

Nur Alifah Fajarivah, SE., MSA.  
NUP. 201603133

Anggota :

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I

2. Dr. Moh. Haris Balady, SE. MM

**Menyetujui,**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Kholidan Rifa'i, SE., M.Si.  
NIP.19630807 200003 1 001

## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>1</sup>

(Q.S An-Nisa': 29)

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

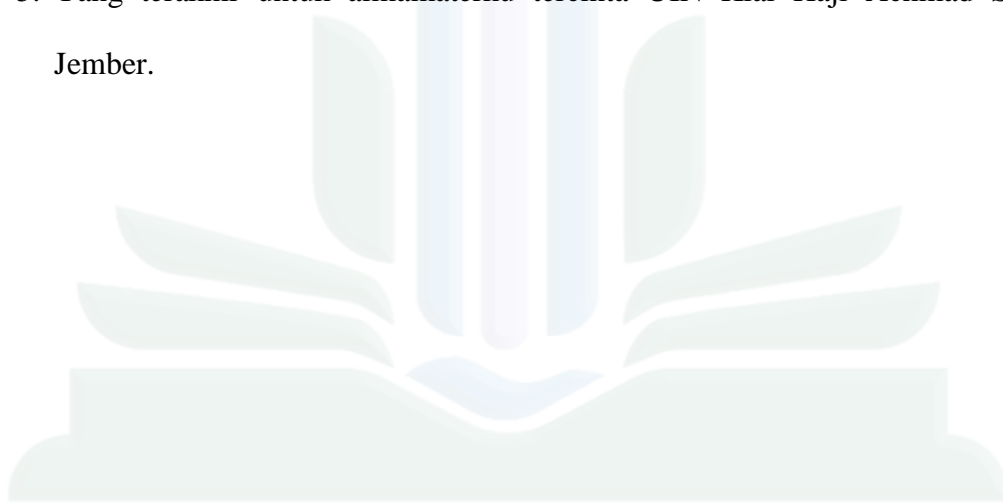
<sup>1</sup> Al-Qur'an, 4:29.

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Dari semua yang telah Engkau tetapkan baik itu rencana indah yang Engkau siapkan untuk masa depanku sebagai harapan kesuksesan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kucintai dan kusayangi.

1. Ibu tercinta Dewi Rohmah dan Ayah tercinta Bambang Sutejo. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tak terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tak terhingga yang tak mungkin dapat terbalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karena diri ini sadar jika belum bisa berbuat yang lebih. Untuk ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terimakasih Ibu...Terimakasih Ayah...
2. Kakek Alm. H. Suhadi dan Hj. Siti Fatonah serta kakek Alm. Yakop dan nenek Alm. Jamilatun, terimakasih atas do'a dengan harapan kebahagiaanku baik di dunia dan di akhirat.

3. Adikku tersayang Riva Azizah dan Annisa Bilqis yang senantiasa memberikan keceriaan dan kedamaian hati. Terimakasih atas dukungan, do'a, hiburan, dan semangat yang telah diberikan selama ini.
4. Sahabat seperjuangan M Misbahus sururi, Naufal Ari Wardana, Hanif Sulhan, serta teman-teman yang telah senantiasa memberikan semangat dan dukungan.
5. Yang terakhir untuk almamaterku tercinta UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah yang menguasai sekalian alam. Pujian yang memadai nikmat-Nya dan selaras dengan kebaikan-Nya. Maha Pengasih dari segala pengasih, tanpa segala daya kekuatan yang Engkau berikan kepada kami, tidak akan pernah mampu diri ini berupaya, tidak akan mampu diri ini berkaya. Sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, tentunya peneliti tidak akan lepas dari hambatan dan rintangan, namun pada akhirnya dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Koordinator Progam Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Moh. Haris Balady, SE. MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu untuk membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Agung Pramono, SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu memberi motivasi untuk pengerjaan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada peneliti.
7. Keluarga besar Ekonomi Syariah 2 yang tidak henti memberi semangat
8. Semua pihak yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti mengharap kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan dan amal baik yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala dan balasan dari Allah SWT.

Jember, 01 Juli 2022

M. Khusni Mubarok Alwi  
NIM. E20162067



## ABSTRAK

**M. Khusni Mubarak Alwi, Dr. Moh. Haris Balady, SE. MM. 2022:** “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldimo Kabupaten Banyuwangi. Skripsi Prodi Ekonomi Syari’ah. Jurusan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Sarana transportasi yang banyak dipakai oleh masyarakat adalah motor. Kondisi lalu lintas yang padat, ditambah mahalannya harga mobil, membuat banyak orang lebih memilih kendaraan roda dua. Di Indonesia, penjualan sepeda motor terus tumbuh. Rata-rata 6 juta unit terjual setiap tahun. Puncaknya terjadi pada 2011, saat penjualan sepeda motor di Indonesia sebanyak 8,02 juta unit, yang merupakan pencapaian tertinggi dalam 20 tahun terakhir. Artinya, angka penjualan sepeda motor Indonesia memiliki stabilitas yang baik. Dengan tingginya angka penjualan, showroom sepeda motor saling meningkatkan kualitas untuk memenangkan persaingan pasar.

Fokus masalah yg diteliti pada penelitian ini adalah: 1)Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?2)Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?3)Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?4)Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?5)Apakah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni regresi linier berganda.

Dari hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 15.0 adalah sebagai berikut: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Mahkota Motor dengan memperoleh nilai signifikansi yang di hasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai F hitung > F tabel ( $59,835 > 2,47$ ). Kemudian secara parsial (uji t) menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

**M. Khusni Mubarak Alwi, Dr. Moh. Haris Balady, SE. MM. 2022:** “Analysis of the Influence of Price, Promotion, Service Quality and Product Quality on Motorcycle Purchase Decisions at UD. Mahkota Motor, Tegaldlimo District, Banyuwangi Regency. Thesis of Sharia Economics Study Program. Department of Islamic Economics. Faculty of Islamic Economics and Business.

The means of transportation that are widely used by the community are motorbikes. Congested traffic conditions, and the high price of cars, make many people prefer two-wheeled vehicles. In Indonesia, motorcycle sales continue to grow. An average of 6 million units are sold every year. The peak occurred in 2011, when motorcycle sales in Indonesia reached 8.02 million units, which was the highest achievement in the last 20 years. This means that Indonesia's motorcycle sales figures have good stability. With high sales figures, motorcycle showrooms improve each other's quality to win the market competition.

The focus of the problems studied in this study: 1) Does price have a significant effect on purchasing decisions? 2) Does promotion have a significant effect on purchasing decisions? 3) Does service quality have a significant effect on purchasing decisions? 4) Does product quality have a significant effect on purchasing decisions? 5) Do prices, promotions, service quality, product quality have a significant effect on purchasing decisions?

This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions. To determine the effect of promotion on purchasing decisions. To determine the effect of service quality on purchasing decisions. To determine the effect of product quality on purchasing decisions. To find out price, promotion, service quality, product quality on purchasing decisions.

This research approach uses quantitative research with descriptive research type. The sampling technique in this study used *purposive sampling*. The analytical model used in this study is multiple linear regression.

The results of the multiple linear regression test using SPSS 15.0 are as follows: Price, Promotion, Service Quality and Product Quality simultaneously have a significant and significant effect on Purchase Decisions at UD. Mahkota Motor by obtaining a significance value of 0.000 is smaller than 0.05. Then the calculated F value  $>$  F table ( $59.835 > 2.47$ ). Then partially (t test) shows the variables of price, promotion, product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Price, Promotion, Product Quality, Service Quality, and Purchase Decision.

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian .....	15
H. Hipotesis.....	16

I. Motode Penelitian .....	20
J. Sistematika Pembahasan .....	33
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	34
B. Kajian Teori .....	46
1. Pemasaran .....	46
2. Marketing Mix .....	48
3. Keputusan Pembelian.....	50
4. Harga.....	53
5. Promosi .....	56
6. Kualitas pelayanan .....	64
7. Kualitas produk .....	73
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS</b>	
A. Gambaran Objek Penelitian .....	78
B. Penyajian Data .....	82
C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	87
D. Pembahasan.....	103
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	112
B. Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

- A. Pernyataan Keaslian Tulisan
- B. Matrix Penelitian
- C. Jurnal Kegiatan Penelitian
- D. Surat Ijin Penelitian
- E. Surat Selesai Penelitian
- F. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
- G. Data Kuesioner
- H. Data Hasil Olahan SPSS
- I. Dokumentasi
- J. Biodata Penulis



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

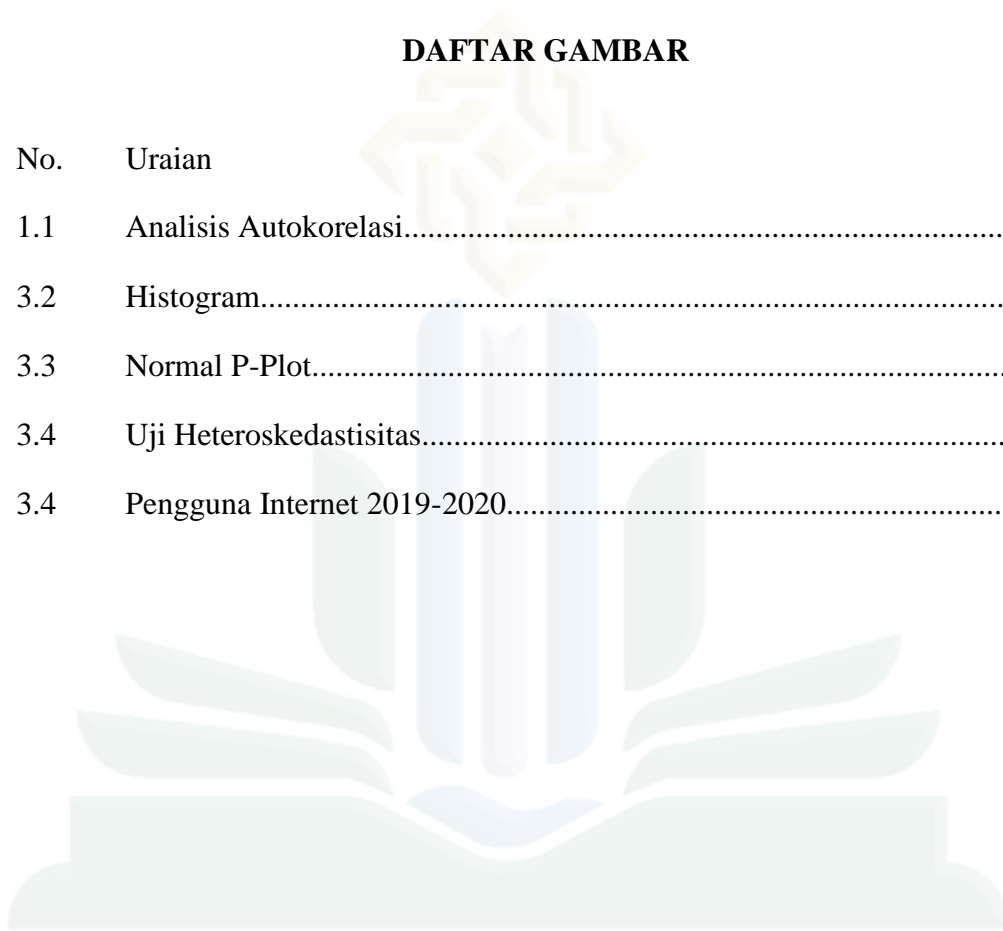
**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
1.1	Tabel Incdikator variabel.....	2
1.2	Tabel Skor Penilaian Jawaban.....	22
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	40
3.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
3.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
3.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	80
3.4	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	81
3.1	Tabel Statustuk Deskriptif.....	81
3.2	Hasil Uji Validitas.....	84
3.3	Uji Reabilitas X1.....	86
3.4	Uji Reabilitas X2.....	87
3.5	Uji Reabilitas X3.....	87
3.5	Uji Reabilitas X4.....	87
3.7	Uji Reabilitas Y.....	88
3.8	Uji Multikolinearitas.....	91
3.9	Hasil Uji Autokorelasi.....	93
3.10	Uji Koefisien Determinasi.....	94
3.11	Uji F.....	96
3.12	Uji T.....	97
3.13	Regresi Linier Berganda.....	101

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
1.1	Analisis Autokorelasi.....	25
3.2	Histogram.....	86
3.3	Normal P-Plot.....	90
3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	93
3.4	Pengguna Internet 2019-2020.....	103



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Transportasi memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi<sup>2</sup>. Hal ini disebabkan karena semakin majunya zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah dan berkembang. Keberadaan alat transportasi sangat memudahkan masyarakat dalam mobilitasnya sehari-hari sehingga alat transportasi menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Transportasi adalah pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi.<sup>3</sup>

Sarana transportasi yang banyak dipakai oleh masyarakat adalah motor. Kondisi lalu lintas yang padat, ditambah mahalnya harga mobil, membuat banyak orang lebih memilih kendaraan roda dua tersebut. Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), dikutip Kamis 23 Januari, 2010, hingga penghujung 2018 lalu, jumlah sepeda motor di tanah air mencapai 137,7 juta unit. Sedangkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) mencatat pada 2019 ada 6,05 juta unit kuda besi terjual ke konsumen. Artinya secara keseluruhan, saat ini ada sekitar 143,75 juta motor yang beredar di Indonesia.<sup>4</sup> Dilihat dari data

---

<sup>2</sup> Anjar Prasetyo, "Efisiensi Transportasi Untuk Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Tengah Melalui Pendekatan Interaksi Spasia", *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*, Vol. 17, No. 3 (2015), 1.

<sup>3</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/transportasi>. (02 Februari 2020)

<sup>4</sup> <https://www.aisi.or.id/statistic/>. (02 Februari 2021).



tersebut bisa disimpulkan bahwa penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi memanglah sangat mudah dicapai karena harga yang bervariasi tergantung model kendaraan yang ingin dibeli.

Di Indonesia, penjualan sepeda motor terus tumbuh. Rata-rata 6 juta unit terjual setiap tahun. Puncaknya terjadi pada 2011, saat penjualan sepeda motor di Indonesia sebanyak 8,02 juta unit, yang merupakan pencapaian tertinggi dalam 20 tahun terakhir.<sup>5</sup> Artinya, angka penjualan sepeda motor Indonesia memiliki stabilitas yang baik. Kabar baiknya, produsen sepeda motor dapat terus bersaing untuk meningkatkan tingkat inovasi dan dapat meningkatkan penjualan melalui berbagai jenis produk. Pabrik sepeda motor tidak hanya harus mengembangkan inovasi saja, tetapi juga harus mengingat harga, kualitas produk yang ditawarkan, dan pentingnya kegiatan promosi yang akan dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga inovasi yang telah dicapai akan memiliki keunggulan tersendiri bagi produsen.

Di pasar saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar perusahaan agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan demi kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari empat bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.<sup>6</sup> Dari keempat tersebut yang dibicarakan saat ini adalah promosi dan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan penjualan. Harga yang

<sup>5</sup> <https://www.aisi.or.id/statistic/> (02 Februari 2021).

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 2006), 74.

kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasar lainnya. Produk yang memiliki keistimewaan akan menarik minat konsumen untuk ingin membeli. Sedangkan kualitas pelayanan disini merupakan bagaimana cara produsen untuk memikat konsumen dengan pelayanan dilakukannya.

Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing, kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui promosi adalah ketika konsumen sudah datang pada tempat penjualan yakni pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan. Sedangkan harga terbentuk dari kompetensi product produk untuk memenuhi tujuan dua pihak: product dan

konsumen. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan Keinginan.<sup>7</sup> Kedua faktor diatas berpengaruh bagi keputusan pembelian konsumen untuk membeli barang atau mengkonsumsi.

Seperti yang sudah dijelaskan pada penelitian terdahulu oleh Ritahayani Ndruru, 2018, dengan judul "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Anis Berkatdalam Kabupaten Nias Selatan", STIE Nias Selatan Telukdalam. Hasil dari penelitian yakni: Variabel harga(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan(Y) di UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, Variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) di UD. Anis Berkat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Pada penelitian Anis Halimah Amalia, 2017, yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas", UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan. Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa variabel harga dan variabel promosi merupakan variabel penting bagi pertumbuhan perusahaan dan dari sinilah peneliti mengambil variabel tersebut untuk dijadikan bahan penelitian.

Untuk variabel ketiga yakni variabel kualitas pelayanan juga bisa dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro, 2018,

---

<sup>7</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 86.

dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Grand Panorama Resto Semarang)”, Universitas Diponegoro Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *Mudharabah*. Pada uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak kalah penting dengan variabel harga dan promosi. Maka peneliti memutuskan untuk membahas variabel tersebut pada penelitian ini dan diaplikasikan pada UD. Mahkota Motor yang berada di Kabupaten Banyuwangi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.<sup>8</sup> Jika suatu produk mampu melakukan kemampuan seperti diatas maka bisa di katakan bahwa produk tersebut tidak memiliki kecacatan. Sedangkan produk yang memiliki kecacatan akan dilakukan perbaikan dan jika sudah siap maka akan dipasarkan kembali. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rihasto Mega Saputro, ”Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)”, Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai

---

<sup>8</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No. 4 (2017).

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut variabel Kualitas produk menjadi sangat penting untuk diteliti.

UD. Mahkota Motor merupakan Usaha dagang yang bergerak pada penjualan sepeda motor bekas segala merek. Sebagai salah satu usaha *showroom* yang memasarkan sepeda motor bekas tentunya memiliki keterlibatan dalam persaingan dengan usaha *showroom* yang lainnya. Diantaranya usaha *showroom* yang berada di Kecamatan Tegaldlimo merupakan pesaing yang sangat serius bagi UD. Mahkota Motor untuk merajai pangsa pasar khususnya Kecamatan Tegaldlimo. Namun pada tahun 2019 kemarin UD. Mahkota Motor mengalami penjualan yang tidak teratur dengan penjualan turun. Yang paling minim penjualan pada bulan juni, pada bulan juni penjualan sepeda motor hanya terjual 9 unit saja, sedangkan penjualan terbaik pada bulan juli, yakni terjual 19 unit. Hal ini sangatlah disayangkan terjadi pada penjualan *showroom*, dengan penjualan yang tidak stabil seperti ini maka target yang seharusnya tercapai jadi tidak tercapai oleh *showroom*. Hal ini mengakibatkan UD. Mahkota Motor harus menanggung biaya pajak sepeda motor yang belum terjual dan sudah jatuh tempo untuk membayar pajak, yang seharusnya pada target penjualan sepeda yang dipasarkan sudah harus terjual sebelum jatuh tempo pajak.<sup>9</sup>

Dalam upaya meningkatkan dan menjaga daya saing UD. Mahkota Motor, muncul isu menarik yang terangkat dari fenomena yang terjadi pada penjualan motor yang belum sesuai dengan target penjualan oleh UD.

---

<sup>9</sup> Sutejo, *wawancara*, Jember, 01 Januari 2020.

Mahkota Motor, yang berfokus pada variabel pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam penjualan produk. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldelimo Kabupaten Banyuwangi.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
5. Untuk mengetahui Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam menentukan langkah-langkah khususnya dalam menyusun kebijakan-kebijakan terkait dengan pengambilan keputusan dalam pemasaran produk. Sedangkan bagi pengusaha UD. Mahkota Motor penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi kekurangan dalam penjualan serta apa saja yang perlu diperhatikan oleh pengusaha demi meningkatkan penjualan.

##### **2. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai pemasaran sepeda motor bekas. Bagi peneliti baru, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk penelitian topik-topik yang berkaitan dengan pemasaran sepeda motor bekas baik bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

Serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi wacana yang baik untuk menambah informasi dan wawasan bagi pembaca

yang tertarik dengan *issue* perekonomian yang lebih tepatnya yakni *issue* yang melibatkan pemasaran sepeda motor bekas di Indonesia.

## **E. Ruang lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.<sup>10</sup>

a Variabel Independen yaitu variabel yang menjadi sebuah sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Harga (X1)
- 2) Promosi (X2)
- 3) Kualitas Pelayanan (X3)
- 4) Kualitas Produk (X4)

b Variabel Dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Adapun variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### **2. Indikator Variabel**

Setelah variabel penelitian terpenuhi, maka dilanjutkan dengan mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel-variabel yang diteliti. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut.

---

<sup>10</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 47.



**Tabel 1.1**  
**Indikator Variabel**

Judul	Variabel	Indikator
Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Ud. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldelimo Kabupaten Banyuwangi)	Keputusan Pembelian (Y) <sup>11</sup>	Keputusan tentang jenis produk Keputusan tentang bentuk produk Keputusan tentang merek Keputusan tentang cara pembayaran
	Harga <sup>12</sup>	Keterjangkauan Kesesuaian dengan kualitas produk Kesesuaian dengan manfaat
	Promosi <sup>13</sup>	Promosi penjualan Periklanan
	Kualitas pelayanan <sup>14</sup>	Kehandalan Daya tanggap Jaminan
	Kualitas Produk <sup>15</sup>	Kinerja Keistimewaan Kehandalan Daya tahan Estetika

Sumber: Data diolah penulis

<sup>11</sup> Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (2019), 2.

<sup>12</sup> Riyono, Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2, Edisi Juni 2016, 10.

<sup>13</sup> Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (2019),2.

<sup>14</sup> Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 13, No. 2 (2016) 5.

<sup>15</sup> Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 13, No. 2 (2016) 5.

## F. Definisi Operasional

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari berbagai alternatif yang ada oleh konsumen dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan.<sup>16</sup> Keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu dinilai dari bagaimana pembeli akhirnya mempunyai keputusan membeli dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a Keputusan tentang jenis produk: jenis produk ini memiliki 2 jenis pada penelitian ini yakni sepeda motor matic dan non matic.
- b Keputusan tentang bentuk produk: bentuk produk yang pasti dicari konsumen yakni pastinya memiliki bentuk yang modern dibanding dengan bentuk yang jadul.
- c Keputusan tentang merek: merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan yang paling dipilih pembeli yakni merek dengan reputasi tertinggi.
- d Keputusan tentang cara pembayaran: jika suatu perusahaan memiliki cara pembayaran masing-masing misalnya ada yang hanya menerima pembayaran secara kredit dan *cash*.

---

<sup>16</sup> Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)", *Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4 (2017).5.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.<sup>17</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.<sup>18</sup> Berikut beberapa indikator harga:

- a Keterjangkauan: semakin terjangkau harga maka akan sangat menarik minat konsumen untuk membeli.
- b Kesesuaian dengan kualitas produk: rata-rata harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi juga begitupun sebaliknya.
- c Daya saing harga kesesuaian dengan manfaat: dengan harga yang dipatok oleh produsen seharusnya produk memiliki manfaat yang sejajar dengan harga yang ditawarkan.

## 3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>19</sup> Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan

---

<sup>17</sup> Nur Achidah, Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)", *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2016), 6.

<sup>18</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.web.id/> (16 September 2020).

<sup>19</sup> Nur Achidah, Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)", *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2016), 6.

jumlah barang yang dibeli pelanggan.<sup>20</sup> Adapun indikator promosi yakni:

- a Promosi penjualan: bisa berupa kupon pembelian diskon yang dilakukan produsen dan biasanya memiliki jangka waktu tertentu yang telah ditentukan.
- b Periklanan: penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari waktu penyampaiannya untuk mengimbangi hal-hal yang diharapkan oleh konsumen.<sup>21</sup> Kualitas pelayanan pada penelitian ini yakni bagaimana penjual mampu melayani pembeli dengan baik dan ketepatan dalam menyampaikan produk. Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan:

- a Kehandalan: kehandalan disini merupakan bagaimana penyampaian pembeli mendeskripsikan produk dan penawaran yang menarik agar pembeli tertarik membeli produk.
- b Daya tanggap: daya tanggap penjual sebagai orang yang melayani pembeli.

---

<sup>20</sup> Aditya Bagus Indratama, Yessy Artanti, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (2014), 4.

<sup>21</sup> Ibid, 4.

- c Jaminan: jaminan disini biasanya berupa tentang setelah pembelian produk yakni berupa jaminan jika terjadi sesuatu kesalahan pada produk yang sudah terjual.

## 5. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.<sup>22</sup> Kualitas produk pada penelitian ini yakni bagaimana produk yang ditawarkan sesuai dengan fungsi dan manfaat yang diberikan kepada pembeli dengan indikator sebagai berikut:

- a Kinerja: kinerja berupa bagaimana suatu produk beroperasi apakah sesuai dengan yang sudah dipromosikan dan juga ditawarkan oleh penjual.
- b Keistimewaan: keistimewaan produk disini yakni sesuai jenis produk yang telah ditawarkan. Misalnya sepeda klx memiliki keistimeawaan yang mampu menerjang jalan jalan yang terjal.
- c Kehandalan: proses penggunaan suatu produk dapat melakukannya dengan baik tanpa adanya masalah yg mengakibatkan kendala bagi pengguna.
- d Daya tahan: daya tahan produk juga merupakan pertimbangan pembeli untuk membeli suatu produk. Sejauh mana karakteristik

---

<sup>22</sup> Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No. 4 (2017).

desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e Estetik: produk yang dapat memberi reputasi baik pada pengguna.

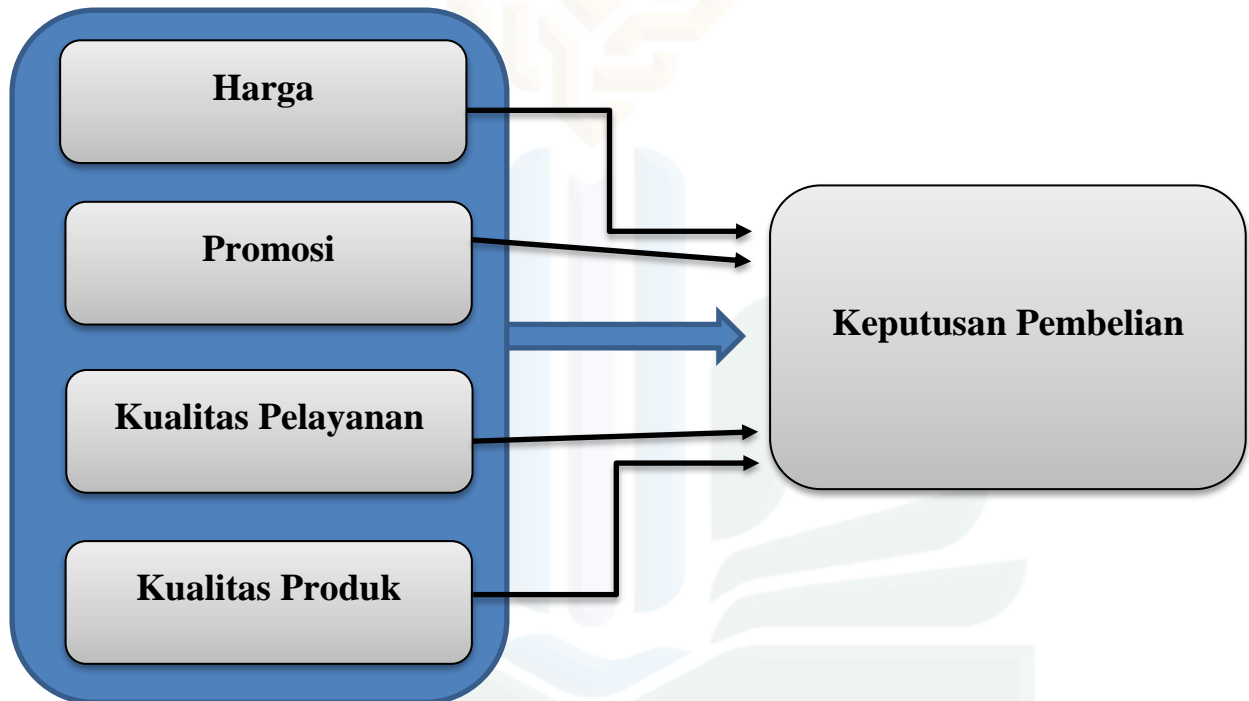
### **G. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau absolute, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penelitian.<sup>23</sup> Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian motor UD. Mahkota Motor adalah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Seluruh responden dapat mengisi angket sesuai dengan fakta yang ada dan setiap informan dapat memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Berdasarkan pada uraian sebelumnya, peneliti merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:

---



<sup>23</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 39.

**Tabel 1. 6**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber: diolah oleh peneliti

Keterangan : X1 : Harga  
 X2 : Promosi  
 X3 : Kualitas pelayanan  
 X4 : Kualitas Produk  
 Y1 : keputusan pembelian

 = Pengaruh Simultan  
 = Pengaruh parsial

## H. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dalam rumusan penelitian, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta

yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>24</sup> Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

## 1 Uji Parsial

### a) Harga

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak: produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biasa produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.<sup>25</sup> Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor

H0: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor

### b) Promosi

Promosi penjualan merupakan pemberian intensif kepada pelanggan, konsumen, tenaga penjual dan saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam waktu yang

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 105.

<sup>25</sup> Ibid, 86.



singkat.<sup>26</sup> Dari teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor

H0: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.<sup>27</sup> Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor.

H0: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor.

d) Kualitas Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup> Sedangkan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan,

---

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 491.

<sup>27</sup> Ibid, 58.

<sup>28</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 77.

memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_a$ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor

$H_0$ : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor

## 2 Uji Simultan

Uji simultan merupakan uji seluruh variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan dalam satu model. Jika hasil uji simultan ini adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.<sup>29</sup> Uji simultan pada penelitian ini adalah:

$H_0$ : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a$ : ada pengaruh signifikan antara variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>29</sup> Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya* (Jakarta: Kencana, 2016), 96-97.

## **I. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.<sup>30</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagaimana dijelaskan berikut ini:

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif berupa data penelitian berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>31</sup> Pada dasarnya penelitian kuantitatif ini penulis lakukan dalam rangka pengujian hipotesis yang akan diperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang penulis teliti. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner, dan wawancara secara langsung. Data diperoleh dari kuesioner kepada responden, yaitu konsumen UD. Mahkota Motor.

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya). Peneliti melakukan penelitian di UD. Mahkota Motor, yang berlokasi di Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi.

---

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (2017), 2.

<sup>31</sup> *Ibid*, 2.

Kenapa peneliti memilih UD. Mahkota Motor disebabkan promosi yang dilakukan pada usaha tersebut lebih baik dibandingkan dengan showroom yang bersaing dengan UD. Mahkota Motor, misal: ketika melakukan pembelian pada UD. Mahkota Motor akan mendapatkan jaket boomber tebal (bolak-balik) berlogo UD. Mahkota Motor. Kualitas pelayanan pada UD. Mahkota Motor ini memiliki pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, dikarenakan jaminan yang dikasihkan bisa membuat para calon konsumen merasa nyaman dan yakin untuk membeli, misal: jika terjadi kendala setelah pembelian maka UD. Mahkota Motor mau mengganti part yg terkendala, jika suatu saat konsumen mau menjual kembali maka UD. Mahkota Motor mau membeli kembali.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>32</sup> Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen pada UD. Mahkota Motor yang melakukan pembelian motor. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Ibid, 136.

<sup>33</sup> Ibid, 218.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).<sup>34</sup> Sampel pada penelitian ini adalah konsumen pembelian motor pada tahun 2019-2020.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error*)

1 : konstanta

Populasi dalam penelitian ini telah diketahui sebanyak 147, sehingga jumlah sampel dapat ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{147}{1 + 147(0,05)^2}$$

---

<sup>34</sup> Ibid, 81.

$$= \frac{147}{1+0,36}$$

$$= \frac{147}{1,36} = 108,08 \text{ dibulatkan menjadi } 108$$

Dari hasil menggunakan rumus Slovin tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 108 unit sampel. Namun atas pertimbangan peneliti, karena keterbatasan waktu dan biaya maka sampel yang digunakan menjadi 100 responden.

#### 4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan instrumen yang penting dalam proses penelitian. Di mana terdapat tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data dari hasil penelitian, yakni kualitas instrument penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data.<sup>35</sup>

##### a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, 222.

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>36</sup> Data diolah dengan skala *likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut.<sup>37</sup>

**Tabel 1.2**  
**Tabel Skor Penilaian Jawaban**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dalam bentuk tulisan, misalnya berupa catatan-catatan, gambar-gambar, arsip, agenda dan sebagainya. Data yang diperoleh dengan metode dokumentasi adalah berupa data sekunder sebagai pelengkap dan pendukung hasil penelitian. Data dokumen yang diperoleh dalam penelitian ini berupa nota pembayaran pembeli, serta jumlah penjualan UD. Mahkota Motor.

## 5. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji

<sup>36</sup> Ibid, 93.

<sup>37</sup> Ibid, 142.

hipotesis yang telah diajukan. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Uji Asumsi Klasik**

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokolerasi.<sup>38</sup>

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik dapat mendeteksi apakah data tersebut berdistribusi atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, uji kenormalan data juga bisa dilakukan selain menggunakan grafik.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Hengky Latan dan Seva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 56.

<sup>39</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2008), 181.



## 2) Uji Multikolerasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak.<sup>40</sup> Dengan melihat nilai dari *Tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor) maka akan diketahui ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas adalah dengan nilai *Tolerance* harus  $> 0,10$  dan nilai dari  $VIF < 10$ .

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya terjadi kesamaan pada model regresi.<sup>41</sup> Model regresi yang baik hendaknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis grafik plot antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara RESID dan ZPRED, sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *studentized* maka akan terdeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dasar analisis:

---

<sup>40</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2008), 177.

<sup>41</sup>Ibid, 177.

1. Jika ada pola tertentu secara titik-titik yang ada dan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka hal tersebut terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada yang jelas, dan titik yang menyebar diatas juga di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjangkit heteroskedastisitas.

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel dependen (Y) apabila variabel independen (X) lebih dari dua atau minimal dua. Analisis linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan antara dua atau lebih variabel.<sup>42</sup>

Variabel dependen pada penelitian ini yakni keputusan pembelian dan juga terdapat empat variabel independen yakni kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan. Rumus regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y= variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$\alpha$ = konstanta atau intercept

$\beta_1$  = koefisien variabel independen (Harga)

$\beta_2$  = koefisien variabel independen (Promosi)

---

<sup>42</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 99.

$\beta_3$  = koefisien variabel independen (Kualitas Pelayanan)

$\beta_4$  = koefisien variabel independen (Kualitas Produk)

$\beta_5$  = koefisien variabel dependen (Keputusan pembelian)

$X_1$  = variabel independen (Harga)

$X_2$  = variabel independen (Promosi)

$X_3$  = variabel independen (Kualitas Pelayanan)

$X_4$  = variabel independen (Kualitas produk)

$X_5$  = variabel dependen (Keputusan pembelian)

$\varepsilon$  = error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan terikat, penelitian ini menggunakan teknik bantuan SPSS versi 21 *for windows*.

### c. Uji Hipotesis

Keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis yang ada akan dijawab pada uji hipotesis ini. Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, baik keputusan menerima ataupun menolak hipotesis yang ada. Dalam pengujian hipotesis, keputusan-keputusan yang telah dibuat samar atau dengan ketidakpastian, dengan artian keputusan memiliki kemungkinan untuk benar atau salah, sehingga terdapat risiko, besar atau kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 31.

## 1 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil yang berupa perbandingan dua rata – rata sampel). Uji t digunakan untuk membandingkan atau membedakan apakah variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut sama atau berbeda.<sup>44</sup>

### a) Hipotesis

1. Ha: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub>: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Ha: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub>: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub>: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Ha: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>0</sub>: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>44</sup> Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2014), 126.

## b) Nilai Kritis

Nilai kritis  $t$  didapat dari tabel distribusi dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ )

## c) Nilai Hitung

$$t = \frac{b_1 - B_i}{Sb_1}$$

Keterangan:

$b$  = koefisien regresi parsial

$B$  = mewakili nilai  $B$  tertentu, sesuai hipotesisnya

$S$  = simpangan baku koefisien regresi  $b$

$I = 1, 2, 3, \dots$

## d) Keputusan

Kriteria uji  $t$ :

Jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan (berkontribusi positif).

Jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan (tidak berkontribusi positif).

## 2 Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara keseluruhan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji simultan merupakan uji seluruh variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan dalam satu model. Jika hasil uji simultan ini adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi

dapat berlaku untuk populasi.<sup>45</sup> Uji simultan pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah keempat variabel independen yakni harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

a) Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_4$  : ada pengaruh signifikan antara variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan *level of signifikan* = 5%

c) Menentukan F hitung

$$F = \frac{R^2 (n - k - 1)}{K (1 - R^2)}$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$K$  = jumlah variabel bebas

$N$  = jumlah anggota sampel

d) Menentukan F tabel pada  $\alpha = 5\%$  dengan tingkat keyakinan 95%

<sup>45</sup> Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya* (Jakarta: Kencana, 2016), 96-97.

## e) Keputusan

Kriteria Uji F:

Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan (kontribusi positif)

Jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan (tidak kontribusi positif)

3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari variabel dependen (Y) dari persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai R-square 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

## J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup.<sup>46</sup> Adapun sistematika pembahasan dalam penyusunan skripsi ini terbagi menjadi empat bab, yaitu sebagai berikut:

**Bab I** : Pendahuluan. Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel penelitian, indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data), dan diakhiri sistematika pembahasan.

**Bab II** : Kajian kepustakaan. Bab ini membahas tentang kajian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan dan kajian teori yang dijadikan sebagai pijakan dalam melakukan penelitian.

**Bab III** : Penyajian data dan analisis. Bab ini memuat gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan berisi pembahasan.

**Bab IV** : Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang terkait dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dilanjutkan dengan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 56.

<sup>47</sup> *Ibid*, 57.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasi atau belum terpublikasi (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.<sup>48</sup> Ditemukan beberapa penelitian yang bisa dijadikan kajian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a) Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, ISSN (Online): 2337-3792, 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti dengan meningkatkan promosi maka keputusan pembelian pada toko Rahma-Rahmi Collection juga akan mengalami peningkatan. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti

---

<sup>48</sup> Ibid, 39.

apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat, maka konsumen akan lebih mudah melakukan keputusan pembelian di toko Rahma-Rahmi Collection. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian pada toko Rahma-Rahmi Collection juga akan mengalami peningkatan.<sup>49</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama dalam hal variabel independen dan variabel dependen serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada variabel independen dimana peneliti menambahkan variabel kualitas produk dan juga tentunya berbeda tempat penelitian.

- b) Miftakul Janah, Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 4, April 2017, ISSN : 2461-0593. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya serta untuk mengetahui salah satu dari variabel kualitas pelayanan, harga, atau promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Jenis metode

---

<sup>49</sup> Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”, *Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4 (2017).

penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.<sup>50</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama dalam hal variabel independen dan variabel dependen serta menggunakan regresi liner berganda. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada variabel independen dimana peneliti menambahkan variabel kualitas produk dan juga tentunya berbeda tempat penelitian.

- c) Nila Erdiana, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang”, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda

---

<sup>50</sup> Miftakul Janah, Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 4 (2017)

Mobilio di Kota Semarang. Data-data diolah dengan Program SPSS (*Statistical package for sosial science*).<sup>51</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti yakni sama dalam hal variabel independen dan variabel dependen serta menggunakan regresi liner berganda. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada variabel independen dimana peneliti menambahkan variabel kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan juga tentunya berbeda tempat penelitian.

- d) Atanasius Hardian Permana Yogiarto, “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas elayanan secara per individu (*partial*) maupun secara bersama-sama (*simultan*) terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada nasabah bank muamalat Pekalongan. Bedasarkan jenis data pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif untuk mengukur variabel bebas dan terikat dengan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Hasil dari penelitian ini adalah bagi hasil, promosi, kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan

---

<sup>51</sup> Nila Erdiana, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang”, (Skripsi: Universitas Diponegoro semarang, 2018), 4.

signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudhorabah*.<sup>52</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penulis yakni sama dalam variabel promosi dan kualitas pelayanan serta teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti yakni peneliti menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian serta tempat penelitian yang berbeda.

- e) Dyana Putri Nugraheni, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang)”, Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli adalah atribut produk dengan pengaruh sebesar 0,47; diikuti oleh persepsi harga dengan pengaruh sebesar 0,25 dan citra merek dengan pengaruh sebesar 0,20. Untuk pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hanya citra merek yang berpengaruh negatif. Sementara minat beli, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>52</sup> Atanasius Hardian Permana Yogiarto, “Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan *Mudharabah* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan), (Skripsi: UIN Yogyakarta, 2017), 30.

Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yakni pada variabel yang digunakan sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan berada pada variabel independen serta teknik analisis yang digunakan penelitian tersebut menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

- f) Rihasto Mega Saputro, “Analisis Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pengaruh harga, pengaruh kualitas, pengaruh kualitas pelayanan, dan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grand Panorama Resto. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk 0,431 diikuti oleh kualitas pelayanan 0,274 lokasi 0,255 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga 0,079.<sup>53</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yakni pada variabel independen dan dependen serta teknik analisa. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti yakni peneliti menambahkan variabel promosi serta tempat penelitian yang berbeda.

---

<sup>53</sup> Rihasto Mega Saputro, “Analisis Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2018), 38.

g) Anis Halimaha Amalia, “Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction)”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan emas.<sup>54</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yakni menggunakan variabel harga dan promosi serta menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan penelitian tersebut dengan peneliti yakni peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk serta variabel dependen yang berbeda.

h) Tri Untari, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar”,<sup>55</sup>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah uji analisis regresi

---

<sup>54</sup> Anis Halimaha Amalia, “Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction)”, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), 25.

<sup>55</sup> Tri Untari, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar”, (Skripsi: IAIN Batu Sangkar, 2017), 34

linear sederhana. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan semua item kuesioner valid yaitu diatas 0,30 dan reliabel yaitu promosi adalah 0,742 dan penjualan 0,830. Persamaan regresi yang didapatkan adalah  $Y = 6.909 + 0,634X$ . Hasil uji t hitung adalah promosi = 9,625 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh korelasi sedang sebesar 53,4%.

Persamaan penelitian tersebut dengan penulis yakni menggunakan variabel promosi serta menggunakan regresi linier berganda untuk teknik analisis. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti yakni peneliti menggunakan variabel harga, kualitas produk serta kualitas pelayanan dan tempat penelitian yang berbeda.

- i) Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”, tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yakni citra merek tidak mempunyai pengaruh, harga tidak mempunyai pengaruh, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>56</sup>

Persamaan pada penelitian ini dengan peneliti yakni variabel independen dan dependen serta menggunakan teknik analisa regresi

<sup>56</sup> Siti Nurhayati, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* (2017), 67.



linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yakni peneliti menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk serta tempat penelitian yang berbeda.

- j) Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli *spring bed comforta*. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>57</sup>

Persamaan penelitian ini dengan peneliti yakni sama dalam variabel independen dan dependen serta menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu perbedaan tempat penelitian.

---

<sup>57</sup> Jackson R.S. Weenas, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No. 4 (2017). 607.

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis, asal institusi dan tahun	Perbedaan		Hasil
			Analisis Data	Variabel yang digunakan	
1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang	Nila Erdiana, Universitas Diponegoro Semarang, 2015	Regeresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang
2	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudharabah</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)	Atanasius Hardian Permana Yogiarto, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015	Regresi Linier Berganda	Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan. Keputusan Penggunaan Jasa	Hasil dari penelitian ini adalah bagi hasil, promosi, kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Perbankan Syariah Tanbungan <i>Mudhorabah</i> .
3	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan	Dyana Putri Nugraheni, Universitas Diponegoro	Metode analisis data yang digunakan	Citra Merek, Persepsi Harga, Dan	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra

	Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pt Nasmoco Majapahit Semarang)	Semarang, 2015	adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Atribut Produk. Keputusan Pembelian	merek, persepsi harga, dan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang)	Rihasto Mega Saputro, Universitas Diponegoro Semarang, 2015	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi. Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical	Anis Halimaha Amalia, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017	Regresi linier berganda	Harga Dan Biaya Promosi. Volume Penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan

	Junction)				
6	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar	Tri Untari, IAIN Batu Sangkar, 2018	Regresi linier berganda	Promosi. Peningkatan penjualan	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan semua item kuesioner valid yaitu diatas 0,30 dan reliabel yaitu promosi adalah 0,742 dan penjualan 0,830. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 6.909 + 0,634X$ .
7	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Siti Nurhayati, ISSN : 2252-5483, Vol. IV, No. 2, September 2017	Regresi linier berganda	Citra Merek, Harga Dan Promosi. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini adalah pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yakni citra merek tidak mempunyai pengaruh, harga tidak mempunyai pengaruh, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed	Jackson R.S. Weenas, ISSN 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2017	Regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan. Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan

	Comforta				pembelian
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab	Miftakul Janah, Dewi Urip Wahyuni, e-ISSN : 2461-0593, April 2017	Regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi. Keputusan Pembelian	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya
10	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)	Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, ISSN (Online): 2337-3792, 2017	Regresi linier berganda	Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga, Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah penulis.

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian Pemasaran

Untuk sekian lama, pemasaran diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran.

Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena

kebutuhannya terpenuhi merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Pemasaran juga bukan monopoli kegiatan bisnis yang mendasarkan keuntungan saja. Individual atau organisasi nonprofipun perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk pencapaian tujuannya.

Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.<sup>58</sup> Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli

---

<sup>58</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 2.

potensial.<sup>59</sup> Jadi, pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Untuk melakukan pemasaran, pemasar perlu melakukan kegiatan-kegiatan fungsional. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut adalah: pembeli, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standarisasi dan klasifikasi, pembungkusan, penanggungan resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi pemasaran.

Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan fungsi pemasaran yang universal. Artinya, setiap pemasar akan membutuhkan semua atau seluruh kegiatan-kegiatan tersebut. Individual atau organisasi lain dapat melakukan kegiatan-kegiatan tersebut secara independen untuk kepentingan perusahaan.

## **2. Marketing Mix**

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai

---

<sup>59</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 5.

kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).<sup>60</sup> Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lainnya.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo berpendapat bahwa, *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.<sup>61</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subyek dan obyek strategi pemasaran, yang secara agregat terdiri dari produk (*product*), harga

---

<sup>60</sup> M. Nur, Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 14.

<sup>61</sup> Thorik Gunara & Utus Hardiono, *Marketing Muhammad SAW* (Bandung: PT. Karya kita, 2007), 46.



(*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*), sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

Sedangkan pada penelitian ini tidak berfokus pada distribusi dan lebih mengarah pada produk, harga dan promosi. Berikut beberapa variabel yang terkandung dalam penelitian ini:

### **3. Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dari berbagai alternatif yang ada oleh konsumen, suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan.<sup>62</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses *psikologis*, dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian

---

<sup>62</sup> Ibid, 5.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>63</sup>

a) Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>64</sup>

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber

---

<sup>63</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 234.

<sup>64</sup> *Ibid*, 235.

tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
- b. Sumber komersial (iklan, kemasan, pajangan di toko).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen).
- d. Sumber pengalaman (kenangan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

### 3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang

digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a Sikap orang lain semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- b Faktor situasi yang tidak terantisipasi faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.

#### 4. Harga

##### a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam moneter (rupiah, dolar, yen, dan sebagainya).<sup>65</sup> Harga adalah

---

<sup>65</sup> Teguh Budiarto, *Dasar Pemasaran* (Jakarta: Gunadarma, 1993), 86.

jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.<sup>66</sup>

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak: produsen dan konsumen. Produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biasa produksinya. Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.<sup>67</sup>

#### b. Fungsi Harga

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai<sup>68</sup>:

1. Sumber pendapatan dan atas keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen.
2. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran.
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk, distribusi, atau promosi.
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

---

<sup>66</sup> Nur Achidah, Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)", *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2016), 6.

<sup>67</sup> Ibid, 86.

<sup>68</sup> Ibid, 87.

### c. Faktor Penentu Harga

Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:

1. Tujuan pemasaran( biaya, penguasaan pasar dan usaha).
2. Strategi marketing mix (aspek harga dan non-harga).
3. Organisasi (struktur, skala dan tipe).

Faktor eksternal meliputi:

1. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
2. Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
3. Lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, dan masyarakat) maupun lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumberdaya, keadaan sosial, dan sebagainya).

### d. Tahap Penentuan Harga

Terutama untuk produk baru, penentuan harga melalui prosedur beberapa langkah sebagai berikut:

1. Memilih tujuan dan orientasi harga.
2. Memperkirakan permintaan produk dan perilaku.
3. Memperkirakan biaya dan perilakunya.
4. Melakukan analisis perilaku pesaing.
5. Menentukan strategi harga.
6. Menyesuaikan harga akhir.

#### e. Tujuan Harga

Secara umum, tujuan harga akan mempertimbangkan batasan-batasannya, yaitu<sup>69</sup>:

1. Perusahaan yang mempertimbangkan biaya akan bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau sekedar hanya untuk menutup biasa.
2. Perusahaan yang mempertimbangkan permintaan pasar akan bertujuan untuk mengendalikan (memperluas maupun hanya untuk mempertahankan) penjualan atau market-share.
3. Perusahaan yang mempertimbangkan persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.

### 5. Promosi

#### a) Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk.

---

<sup>69</sup> Ibid, 89.

Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang atau jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya<sup>70</sup>.

Promosi penjualan merupakan pemberian intensif kepada pelanggan, konsumen, tenaga penjual dan saluran pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam waktu yang singkat<sup>71</sup>.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan.

#### b) Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya<sup>72</sup>:

1. Untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.

---

<sup>70</sup> Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara, 2019), 126.

<sup>71</sup> Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 491.

<sup>72</sup> *Ibid*, 127.



2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Jadi secara keseluruhan tujuan melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

#### c) Jenis Promosi

Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang sangat beragam pula. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang banyak kita temukan saat ini<sup>73</sup>:

##### 1. Promosi secara fisik

Promosi seperti ini dapat kita temukan pada acara atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka *booth* untuk menawarkan produknya (barang/ jasa).

---

<sup>73</sup> Ibid, 128-129.

Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen.

Sedangkan kekurangan jenis promosi seperti ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

## 2. Promosi melalui media tradisional

Promosi jenis ini dulunya sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. Beberapa diantaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, billboard, dan lain-lain.

Promosi jenis ini memiliki keuntungan tersendiri dibanding promosi secara fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon konsumen dalam waktu lama. Namun, jenis promosi ini punya kekurangan yaitu mahal biaya promosi, baik dari sisi medianya maupun biaya promosinya.

## 3. Promosi melalui media digital

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media

sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang sudah melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Kelebihan promosi melalui media digital adalah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.

Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkan kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

#### d) Alat Promosi

##### 1. Periklanan

Iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk melalui berbagai media yang bersifat massal dan perusahaan yang menyampaikan pesan tersebut membayar sejumlah biaya kepada media tersebut<sup>74</sup>.

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor

---

<sup>74</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 484.

tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan<sup>75</sup>:

- 1) Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
  - 2) Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
  - 3) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
  - 4) Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.
2. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan

---

<sup>75</sup> Ibid, 130.

menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah:

- 1) Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- 2) Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- 3) Melatih tenaga penjual.
- 4) Memberi kompensasi tenaga penjualan.
- 5) Mensupervisi tenaga penjual.
- 6) Mengevaluasi tenaga penjual.

### 3. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut<sup>76</sup>:

- 1) Nonpublik, pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru, pesan dapat disiapkan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- 4) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

---

<sup>76</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Prenhallindo, 2008), 684

#### 4. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan yaitu<sup>77</sup>:

- 1) Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- 2) Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 3) Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- 4) Tawaran pengembalian uang (rabat).
- 5) Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- 6) Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 7) Penghargaan atau kesetiaan.
- 8) Barang promosi memberikan barang secara cuma-cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.

---

<sup>77</sup> Ibid, 684.

- 9) Menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

## 6. Kualitas Pelayanan

### a Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari waktu penyampaianya untuk mengimbangi hal-hal yang diharapkan oleh konsumen.<sup>78</sup> Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan<sup>79</sup>.

Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Ibid, 6.

<sup>79</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2000), 24.

<sup>80</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2001), 83.

Pada umumnya pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang baik serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Lovelock dalam Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.<sup>81</sup> Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan tanggapan terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu.

Sementara itu menurut Gronroos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono, mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu<sup>82</sup>:

#### 1. *Technical Quality*

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis meliputi:

- a. *Search Quality*, dapat dievaluasi sebelum membeli, misal harga.
- b. *Experince Quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapihan hasil.

---

<sup>81</sup> Ibid, 58.

<sup>82</sup> Fandi Tjiptono, *Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 60.



c. *Credence Quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misal kualitas operasi bedah jantung.

## 2. *Functional Quality*

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

## 3. *Coorporation Image*

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

## b Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi utama yang menentukan kualitas jasa yakni<sup>83</sup>:

1) *Reability*, mencakup 2 pokok yaitu: konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dan memenuhi janjinya. Misal menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal disepakati.

<sup>83</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 69.

- 2) *Responsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- 4) *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respect, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti resepsionis, operator telpon dan lain-lain).
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan para pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, karakteristik pribadi, contact personel, dan interaksi pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*Financial security*) dan kerahasiaan (*Confidentiality*).

- 9) *Understanding/ Knowing the costumer*, yaitu usaha untuk memahami pelanggan.
- 10) *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa.

Hampir serupa dengan yang diutarakan oleh Fandy Tjiptono, Djaslim Saladin menyatakan ada 10 faktor dalam *Service Quality*<sup>84</sup>:

- 1) Kesiapan sarana jasa (Access).
- 2) Komunikasi harus baik (Communication).
- 3) Karyawan harus terampil.
- 4) Hubungan baik dengan konsumen.
- 5) Karyawan harus berorientasi pada konsumen.
- 6) Harus nyata.
- 7) Cepat tanggap.
- 8) Keamanan harus terjaga.
- 9) Harus bisa dilihat.
- 10) Memahami keinginan konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi pelayanan yakni bagaimana seorang konsumen harus memperlakukan dan memposisikan diri dengan sikap-sikap tertentu terhadap konsumen.

---

<sup>84</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)* (Bandung: Penerbit CV. Linda Karya. 2004), 91.

c Faktor-faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan

Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut<sup>85</sup>:

1) Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah *inseparability*, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/ penumpang. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relatif rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

---

<sup>85</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002), 85.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka akan dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4) Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

5) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal

melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

6) Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah di sekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah *teller* yang menyebabkan semakin panjangnya antrian di bank tersebut.

d Mengelola Mutu Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Terdapat 5 (lima) kesenjangan yang timbul akibat kinerja pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan jasa dengan harapan konsumen, yaitu<sup>86</sup>:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi kualitas jasa, manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal, harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh pihak manajemen atau iklan perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, kesenjangan yang terjadi akibat memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut.

---

<sup>86</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, 498.

## 7. Kualitas Produk

### a) Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.<sup>87</sup>

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>88</sup> Produk (*product*) yaitu produk yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 77.

<sup>88</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

<sup>89</sup> Ujjianto Abdurachman, Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1 (2004), 36.



Sedangkan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>90</sup>

Kemudian kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut. Kualitas produk meliputi:<sup>91</sup>

a. Kinerja

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

b. Keistimewaan tambahan

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

---

<sup>90</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 143.

<sup>91</sup> [http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi\\_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html) (diakses pada 28 September 2020)

c. Keandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rusak.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

e. Daya tahan

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

f. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi masing-masing. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Letak Geografis Banyuwangi

Letak astronomis merupakan letak suatu tempat menurut garis lintang (paralel) dan garis bujur (meridian). Kabupaten Banyuwangi adalah kabupaten terluas di Jawa Timur dan terletak di ujung timur Pulau Jawa. Wilayahnya cukup beragam, dari dataran rendah hingga pegunungan. Perbatasan Kabupaten Banyuwangi yakni dengan Kabupaten Bondowoso, terdapat rangkaian Dataran Tinggi Ijen dengan puncaknya Gunung Raung (3.282 m) dan Gunung Merapi (2.800 m) terdapat Kawah Ijen.<sup>92</sup>

Kabupaten Banyuwangi dengan luas wilayah 5,782.50 km<sup>2</sup>, pada tahun 2020 terdiri atas 25 Kecamatan, 28 Kelurahan dan 189 desa, 87 Lingkungan dan 751 Dusun, 2,839 Rukun Warga (RW) dan 10,569 Rukun Tetangga (RT). 25 Kecamatan yang tersebar di Banyuwangi yakni Kecamatan Pesanggaran, Bangorejo, Purwoharjo, Tegaldlimo, Muncar, Cluring, Gambiran, Srono, Genteng, Glenmore, Kalibaru, Singojuruh, Rogojampi, Kabat, Glagah, Banyuwangi, Giri, Wongsorjo, Songgon, Sempu, Kalipuro, Siliragung, Tegalsari, Licin serta Kecamatan Baru yakni Kecamatan Blimbingsari.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Website Resmi Kabupaten Banyuwangi, <https://banyuwangikab.go.id/> (18 Juni 2021)

<sup>93</sup> Website Resmi Kabupaten Banyuwangi, <https://banyuwangikab.go.id/> (18 Juni 2021)

Kabupaten Banyuwangi secara astronomis terletak  $7^{\circ} 43' - 8^{\circ} 46'$  Lintang Selatan dan  $113^{\circ} 53' - 114^{\circ} 38'$  Bujur Timur. Kabupaten Banyuwangi memiliki luas  $5.782,50 \text{ Km}^2$ , yang terbagi ke dalam 24 kecamatan. Garis pantainya sepanjang sekitar 175,8 km dan memiliki 10 buah pulau.<sup>94</sup>

Adapun batas-batas wilayah Kabupaten Banyuwangi adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Situbondo
- b. Sebelah Barat : Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso
- c. Sebelah Selatan: Samudera Indonesia (Hindia)
- d. Sebelah Timur : Selat Bali

Pada bagian selatan terdapat perkebunan, peninggalan sejak zaman Hindia Belanda. Di perbatasan dengan Kabupaten Jember bagian selatan, merupakan kawasan konservasi yang kini dilindungi dalam sebuah cagar alam, yakni Taman Nasional Meru Betiri. Pantai Sukamade merupakan kawasan pengembangan penyu. Di Semenanjung Blambangan juga terdapat cagar alam, yaitu Taman Nasional Alas Purwo.

Salah satu penghasil ikan terbesar di Jawa Timur yakni Pantai timur Banyuwangi (Selat Bali). Kemudian terdapat pelabuhan perikanan di wilayah Muncar dan Pelabuhan Ketapang yang terletak di Banyuwangi bagian utara, menghubungkan Jawa dan Bali.

---

<sup>94</sup> Badan Pemeriksa Keuangan Jawa Timur, <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-banyuwangi/> (17 Juni 2021)

Wilayah darat Banyuwangi terdiri atas dataran tinggi berupa pegunungan yang merupakan daerah penghasil produk perkebunan, dan dataran rendah dengan berbagai potensi produk hasil pertanian serta daerah sekitar garis pantai yang membujur dari arah utara ke selatan yang merupakan daerah penghasil berbagai biota laut.<sup>95</sup>

Kondisi geografi yang sangat besar tersebut dapat menjadi faktor positif terhadap pemasaran sepeda UD. Mahkota Motor dengan cakupan yang lebih luas. Kemudian pengelolaan terhadap kondisi geografi tersebut diperlukan dalam rangka mensejahterakan rakyat sehingga kondisi perekonomian warga Banyuwangi meningkat yang akan disusul pula dengan peningkatan jumlah pembelian sepeda motor di UD. Mahkota Motor.

Demografi didefinisikan sebagai struktur kependudukan yang dimiliki oleh sebuah Negara. Berdasarkan sensus penduduk Badan Pusat Statistic (BPS) tahun 2020, pada tahun 2020 penduduk Kabupaten Banyuwangi sebanyak 1.754.719 jiwa, terdiri dari 876.128 jiwa perempuan dan 878.591 jiwa laki-laki yang tersebar di 25 kecamatan.<sup>96</sup>

Faktor demografi ini dapat menjadi faktor positif bagi UD. Mahkota Motor. Dengan padatnya penduduk yang berdomisili di Banyuwangi semakin tinggi pula angka pembelian motor di UD. Mahkota Motor.

---

<sup>95</sup> Badan Pemeriksa Keuangan Jawa Timur, <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-banyuwangi/> (17 Juni 2021)

<sup>96</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) Banyuwangi, <https://banyuwangikab.bps.go.id/> (18 Juni 2021)

## 2. Gambaran Umum Perusahaan

UD. Mahkota Motor adalah usaha dagang yg dikelola oleh satu orang yakni pemilik itu sendiri. UD. Mahkota Motor bergerak pada bidang industri transportasi darat yakni penjualan dan pembelian sepeda motor bekas. Menjalankan usaha sepeda motor bekas tentunya pembelian pada UD. Mahkota Motor memiliki 2 jenis pembayaran yakni *cash* dan *credit*. Jika pembeli mau melakukan pembayaran dengan bank maka UD. Mahkota Motor bekerja sama dengan bank mandiri yang mengurus semua persyaratan kredit diantara: pendapatan, pekerjaan, ktp, dan apakah ada riwayat mogok kredit. Yang semua syarat harus tercukupi dengan baik, semua proses survei dilakukan pihak bank. Sedangkan kalau pembayaran cash langsung ditangani ditempat tanpa ada campur tangan pihak bank. Usaha-usaha yang dilakukan oleh UD. Mahkota Motor untuk meningkatkan pembelian yakni: banner, hadiah pembelian berupa jaket, koran, radio, brosur.

Pelayanan yang menurut peneliti yg paling penting yakni penjual bisa menjual kembali sepeda yang ia beli pada UD. Mahkota Motor.

## 3. Gambaran Umum Responden

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), responden merupakan penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian.<sup>97</sup>

---

<sup>97</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id> (12 Juni 2021)

Adapun responden pada penelitian ini yakni konsumen yang melakukan pembelian Motor pada UD. Mahkota Motor pada tahun 2019-2021 yakni dengan jumlah 100 responden.

## B. Penyajian Data

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan.

Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table berikut:

**Tabel 3.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (58%) dan responden perempuan sebanyak 42 orang (42%). Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa laki-laki lebih banyak membeli dibandingkan dengan perempuan. Hal ini dikarenakan laki-laki

yang lebih teliti dalam membeli sepeda motor bekas dan lebih mengerti dibandingkan perempuan.

## 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada table berikut:

**Tabel 3.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
< 30 tahun	17	17%
30 tahun – 50 tahun	81	81%
>50 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia < 30 tahun sebanyak 17 orang (17%), responden usia 30 tahun – 50 tahun sebanyak 81 orang (81%) dan usia > 50 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa usia 30-50 tahun lebih banyak membeli dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Hal ini dikarenakan pada usia 30-50 tahun kebanyakan membeli sepeda motor untuk anak-anaknya sekolah.

## 3) Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada table berikut:



**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD	21	21%
SMP – SMA	73	73%
S1 – S2	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan tingkat sekolah dasar sebanyak 21 orang (21%), responden jenjang pendidikan SMP – SMA sebanyak 73 orang (73%) dan jenjang pendidikan S1 – S2 sebanyak 6 orang (6%). Dari data tersebut diartikan bahwa pendidikan SMA lebih banyak membeli sepeda motor dibanding dengan jenjang pendidikan lainnya. Hal ini selaras pada data usia pada usia 30-50 tahun memilih tidak melanjutkan sekolahnya pada perkuliahan, cukup dengan lulusan SMA lalu bekerja.

#### 4) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada table berikut:

**Tabel 3.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan (Rp)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< 500.000	2	2%
500.000 – 1.000.000	24	24%
>1.000.000	74	74%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < 500.000 sebanyak 2 orang (2%), responden dengan pendapatan 500.000–1.000.000 sebanyak 24 orang (24%) dan pendapatan >1.000.000 sebanyak 74 orang (74%). Dari data tersebut menunjukkan penghasilan di atas 1.000.000 lebih banyak membeli sepeda motor dibanding dengan rentang penghasilan lainnya. Hal ini menunjukkan rata-rata pembeli memiliki gaji di atas 1.000.000.

## 2. Distribusi Frekuensi Responden

Berikut ini merupakan distribusi frekuensi dari jawaban responden:

**Tabel 3.5**  
**Statistik Deskriptif X1.1**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	X1.1	0	0	1	61	38	100
2	X1.2	0	0	0	59	41	100
3	X1.3	0	0	0	60	40	100
4	X1.4	0	0	0	50	50	100
5	X1.5	0	0	0	58	42	100
6	X2.1	0	0	0	52	48	100
7	X2.2	0	0	0	57	43	100
8	X2.3	0	0	0	50	50	100
9	X2.4	0	0	0	46	54	100
10	X2.5	0	0	0	50	50	100
11	X3.1	0	0	0	50	50	100
12	X3.2	0	0	0	64	36	100

13	<b>X3.3</b>	0	0	0	56	44	100
14	<b>X3.4</b>	0	0	0	52	48	100
15	<b>X3.5</b>	0	0	0	46	54	100
16	<b>X4.1</b>	0	0	0	55	45	100
17	<b>X4.2</b>	0	0	0	61	39	100
18	<b>X4.3</b>	0	0	2	60	38	100
19	<b>X4.4</b>	0	0	8	52	40	100
20	<b>X4.5</b>	0	0	0	52	48	100
21	<b>Y.1</b>	0	0	0	45	55	100
22	<b>Y.2</b>	0	0	0	32	68	100
23	<b>Y.3</b>	0	0	1	24	75	100
24	<b>Y.4</b>	0	0	0	30	70	100
25	<b>Y.5</b>	0	0	0	39	61	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari data tersebut dapat diketahui distribusi frekuensi dari jawaban responden, total responden yang menjawab yakni 100 orang. Total pertanyaan dalam penelitian ini yakni 25 butir soal dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan:

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. R = Ragu-ragu (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Dengan rincian jawaban terbanyak yakni jawaban sangat setuju sebanyak 1227 jawaban, hasil tersebut menduduki jawaban terbanyak.

Kemudian item setuju sebanyak 1261 jawaban, dan disusul dengan item ragu – ragu sebanyak 12 jawaban. Sedangkan pada item tidak setuju dan sangat tidak setuju berjumlah total nol pilihan atau tidak ada yang memilih.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan instrumen penelitian yang digunakan. Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Adapun uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan software atau aplikasi komputer berupa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), dengan cara besarnya korelasi ( $r$  hitung) yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan  $r$  tabel, sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tidak valid.<sup>98</sup>

Adapun  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 untuk uji dua arah dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1966 yang didapat

---

<sup>98</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

dengan melihat r tabel menggunakan rumus df (*degree of freedom*)= (N-2) dengan N merupakan jumlah data atau responden dalam penelitian. Besarnya nilai df pada penelitian ini dapat dihitung 100-2 atau df sebesar 98. Sehingga didapatkan hasil uji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Person Correlation**

VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>	X1.1	0,694	>0,1966	Valid
	X1.2	0,636	>0,1966	Valid
	X1.3	0,731	>0,1966	Valid
	X1.4	0,668	>0,1966	Valid
	X1.5	0,608	>0,1966	Valid
<b>HARGA (X1)</b>	X2.1	0,325	>0,1966	Valid
	X2.2	0,221	>0,1966	Valid
	X2.3	0,419	>0,1966	Valid
	X2.4	0,338	>0,1966	Valid
	X2.5	0,338	>0,1966	Valid
<b>PROMOSI (X2)</b>	X3.1	0,667	>0,1966	Valid
	X3.2	0,613	>0,1966	Valid
	X3.3	0,743	>0,1966	Valid
	X3.4	0,597	>0,1966	Valid
	X3.5	0,593	>0,1966	Valid
<b>KUALITAS PELAYANAN (X3)</b>	X4.1	0,675	>0,1966	Valid
	X4.2	0,773	>0,1966	Valid
	X4.3	0,725	>0,1966	Valid
	X4.4	0,671	>0,1966	Valid
	X4.5	0,673	>0,1966	Valid
<b>KUALITAS PRODUK (X4)</b>	Y.1	0,663	>0,1966	Valid
	Y.2	0,665	>0,1966	Valid
	Y.3	0,801	>0,1966	Valid
	Y.4	0,739	>0,1966	Valid
	Y.5	0,649	>0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel uji validitas tersebut terlihat bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki r hitung > r tabel (0,1966) maka dapat

disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X1, X2, X3, X4, dan Y adalah valid, sehingga angket atau kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini baik dan layak digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan demikian, instrumen berupa angket atau kuesioner yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur data variabel.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel guna mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reabilitas X1**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	5

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,645 > 0,60$ . Jadi pada variabel layanan pelengkap dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reabilitas X2**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	5

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,645 > 0,60$ . Jadi pada variabel layanan pelengkap dinyatakan reliabel.

**Gambar 3.9**  
**Hasil Uji Reabilitas X3**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	5

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,732 > 0,60$ . Jadi pada variabel layanan pelengkap dinyatakan reliable.

**Gambar 3.6**  
**Hasil Uji Reabilitas X4**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	5

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,745 > 0,60$ . Jadi pada variabel layanan pelengkap dinyatakan reliable.

**Gambar 3.10**  
**Hasil Uji Reabilitas Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	5

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar  $0,688 > 0,60$ . Jadi pada variabel layanan pelengkap dinyatakan reliabel.

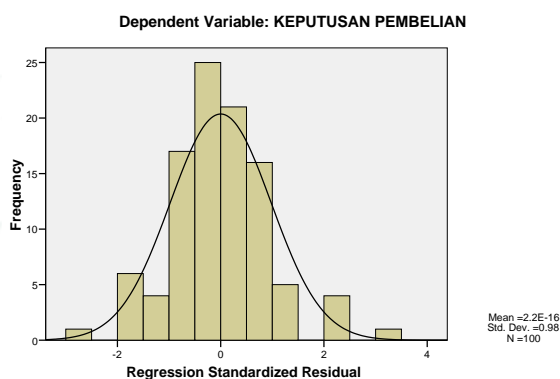
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil seperti gambar di bawah ini.

**Gambar 3.1**  
**Histogram**

Histogram



Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022

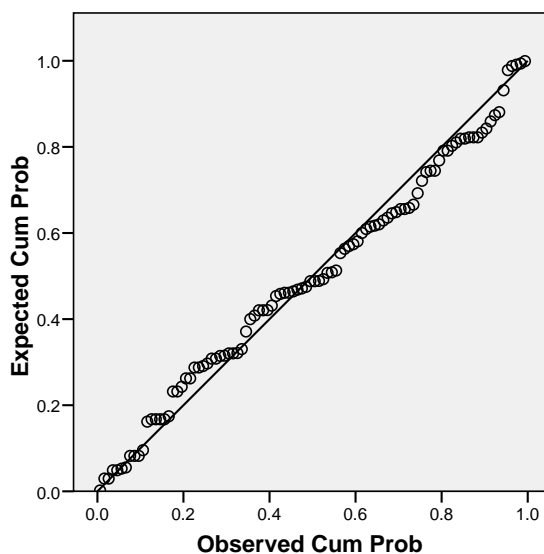


Jika dilihat dari grafik histogram tersebut, dapat dilihat bahwa data hasil penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik histogram berbentuk lonceng mengikuti garis distribusi, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Kemudian dipertegas dengan hasil grafik *normal probability plot* di bawah ini:

**Gambar 3.2**  
**Normal P-Plot**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN**



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022.

Dari gambar grafik tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode pengujian yang dilakukan yakni dengan melihat nilai *inflation faktor (VIF)*. Nilai  $VIF < 10$  menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi. Berdasarkan perhitungan SPSS uji multikolinearitas dengan, maka diperoleh hasil seperti tabel di bawah ini.

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients (a)**

Mode 1		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error
1	(Constant)		
	HARGA	,514	1,947
	PROMOSI	,426	2,349
	KUALITAS PELAYANAN	,400	2,499
	KUALITAS PRODUK	,429	2,328

aDependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022.

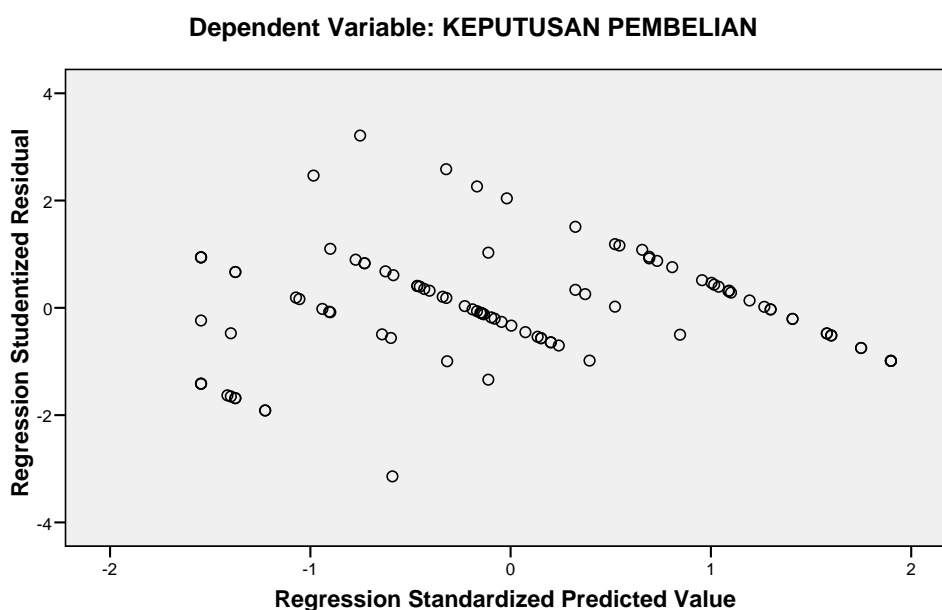
Dari hasil pengujian tersebut dapat dilihat variabel harga (X1) memiliki nilai  $VIF 1,947 < 10$  maka variabel harga (X1) signifikan. Selanjutnya pada variabel promosi nilai  $VIF 2,249 < 10$  maka variabel promosi (X2) signifikan. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $VIF 2,499 < 10$  maka variabel kualitas pelayanan (X3) signifikan. Kemudian variabel kualitas

produk dengan nilai VIF  $2,328 < 10$  maka variabel kualitas produk (X4) signifikan. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam hal ini penulis menggunakan metode uji glejser. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka diperoleh hasil uji heteroskedastisitas seperti tabel di bawah ini.

**Gambar 3.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**



Sumber: Data primer diolah SPSS, 2022

Dari hasil tersebut dapat diketahui titik–titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan nilai *R Square* atau *Adjusted R Square*. *R Square* digunakan pada saat variabel bebasnya hanya satu saja (Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Karena pada penulisan ini variabel bebas lebih dari satu maka yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel 3.13**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,846(a)	,716	,704	,865	2,161

aPredictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

bDependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS pada tabel tersebut, diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704 atau 70,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 70,4%. Artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,4% sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear berganda.

b. Uji F

Uji F atau uji simultan model merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang dipakai dalam pengujian adalah sebagai berikut:

- i. ditolak apabila nilai signifikan  $> 0,05$
- ii. diterima apabila nilai signifikan  $< 0,05$
- iii. ditolak apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
- iv. diterima apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a$ : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 3.14**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,079	4	44,770	59,853	,000(a)
	Residual	71,081	95	,748		
	Total	250,160	99			

aPredictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

bDependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2022.

Nilai signifikansi pada tabel tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_a$  diterima. Kemudian nilai F hitung > F table. Untuk mencari f table menggunakan rumus  $(k; n-k) = (4; 100-4) (4; 96)$  F table = 2,47. Nilai F hitung > F table.  $(59,853 > 2,47)$  artinya  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam regresi berganda dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen (Harga, Promosi,

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Hipotesis yang dipakai pada penulisan adalah sebagai berikut:

- i.  $H_a$  ditolak apabila nilai signifikan  $> 0,05$
- ii.  $H_a$  diterima apabila nilai signifikan  $< 0,05$

**Tabel 3.15**  
**Uji T**  
**Coefficients (a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,670	1,368		1,951	,054
Harga (X1)	,200	,076	,200	2,620	,010
Promosi (X2)	,230	,083	,233	2,782	,007
Kualitas Pelayanan (X3)	,319	,080	,347	4,010	,000
Kualitas Produk (X4)	,177	,071	,207	2,482	,015

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Harga (X1)

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikansi harga adalah sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa pada UD. Mahkota Motor memiliki harga yang berpengaruh baik pada keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan usaha. Pada kasus harga ini memang

dilapangan sama seperti hasil uji spss yakni bahwa pelanggan memiliki minat membeli pada UD. Mahkota Motor dikarenakan potongan harga yang ditawarkan.

b. Promosi (X2)

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikan promosi adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan UD. Mahkota Motor berhasil dalam memikat minat konsumen untuk membeli. Mahkota Motor mempromosikan produk diantaranya lewat: banner, bonus pembelian berupa jaket boomber tebal, radio, koran dan facebook.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan yang dilakukan UD. Mahkota Motor memiliki pelayanan yang cukup baik seperti yang sudah peneliti singgung diawal bahwa pelayanan yang dilakukan memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli, diantaranya: UD. Mahkota Motor mampu menjamin produk yang dijual, ketika terjadi kendala setelah pembelian maka *part* yang bermasalah akan diganti, serta jika suatu saat pembeli ingin menjual



sepedanya kembali UD. Mahkota Motor siap untuk membelinya kembali.

d. Kualitas Produk (X4)

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikan kualitas produk adalah sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tentunya dengan melihat data diatas kualitas produk yang ditawarkan UD. Mahkota Motor memiliki citra yang baik untuk menarik minat konsumen. Produk yang dijual pada lapangan setelah peneliti amati produk yang ditawarkan selalu dengan surat-surat lengkap, hal tersebut membuat calon pembeli merasa lebih aman untuk membeli sepeda pada UD. Mahkota Motor, sehingga membuat variabel kualitas produk memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independen terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan lima variabel bebas. Berikut merupakan hasil uji regresi berganda antara variabel *Harga* (X1), *Promosi* (X2), *Kualitas Layanan* (X3), *Kualitas Produk* (X4), terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini

adalah hasil perhitungan dengan SPSS untuk analisis regresi linier berganda:

**Tabel 3.16**  
**Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,670	1,368		1,951	,054
Harga (X1)	,200	,076	,200	2,620	,010
Promosi (X2)	,230	,083	,233	2,782	,007
Kualitas Pelayanan (X3)	,319	,080	,347	4,010	,000
Kualitas Produk (X4)	,177	,071	,207	2,482	,015

aDependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2021

Adapun modal persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel *Harga*(X<sub>1</sub>), *Promosi* (X<sub>2</sub>), *Kualitas Layanan* (X<sub>3</sub>), *Kualitas Produk* (X<sub>4</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

$$Y = 2,670 + 0,010X_1 + 0,007X_2 + 0,000X_3 + 0,015X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = koefisiensi regresi

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

X4 = Kualitas Produk

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 2,670 artinya jika Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X4) nilainya adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 2,670.
- b. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar (0,200) menunjukkan searah, artinya jika variabel independen lain tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,200.
- c. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar (0,230) menunjukkan searah, artinya jika variabel independen lain tetap dan Promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,230.
- d. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar (0,319) menunjukkan searah, artinya jika variabel independen lain tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,319.
- e. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X4) sebesar (0,177) menunjukkan searah, artinya jika variabel independen lain tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,177.

## **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa telah terbukti jika variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor UD. Mahkota Motor. Pembahasan disini akan lebih memfokuskan terkait dengan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Harga Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

Berdasarkan uji t (parsial) dapat dilihat bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai yang dihasilkan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Mahkota Motor di Banyuwangi. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Mahkota Motor. Hal ini menandakan bahwasannya harga bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya.

Harga yang ditawarkan UD. Mahkota Motor tidak tergolong mahal ataupun murah, tetapi sesuai dengan kualitas produk, pelayanan yang optimal dan manfaat yang didapat setelah membeli produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa harga UD. Mahkota Motor sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, ISSN (Online): 2337-3792, 2017. Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.<sup>99</sup>

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

Berdasarkan uji t (parsial) dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai yang dihasilkan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima pada penelitian ini

---

<sup>99</sup> Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi, “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”, *Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4 (2017).

dikarenakan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Mahkota Motor di Banyuwangi.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftakul Janah, Dewi Urip Wahyuni, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 4, April 2017, ISSN: 2461-0593. Yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan.<sup>100</sup>

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Mahkota Motor yang promosi penjualan UD. Mahkota Motor sudah terhitung berjalan dengan baik.

Namun masih ada beberapa aspek promosi yang perlu diperhatikan oleh UD. Mahkota Motor untuk memaksimalkan promosi dalam memenangkan persaingan yang mana membutuhkan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang bagus dengan pelanggan.

Salah satunya yakni dengan melihat perkembangan teknologi yang semakin canggih, promosi menggunakan sosial media menjadi promosi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha saat ini.

Di Indonesia sendiri sebagai negara yang berkembang juga menjadi salah satu negara dengan masyarakat yang aktif

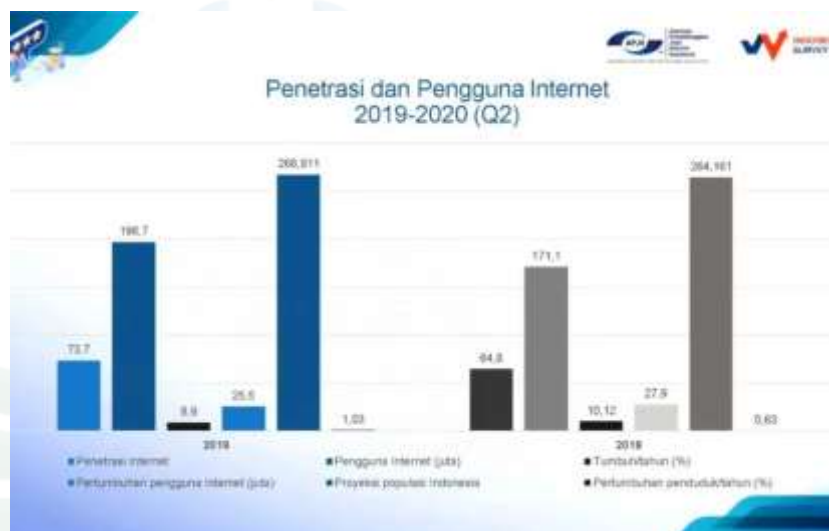
---

<sup>100</sup> Silvia Sari Sitompul, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi”, *Journal Of Economic, Bussiness And Accounting (costing)*, Vol. 1, No. 1 (2017), 27.

menggunakan media social. Berikut merupakan survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia):

**Gambar 3.4**

**Pengguna Internet 2019-2020**



Sumber : APJII, 2021

Berdasarkan hasil survei penetrasi [pengguna internet](#) Indonesia 2019-2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta.

Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen.

Untuk kontribusi penetrasi internet per wilayah dari total penetrasi 73,3 persen, wilayah Sumatera memberi kontribusi 22,1 persen, Jawa 56,4 persen, Bali dan Nusa Tenggara 5,2 persen,

Kalimantan 6,3 persen, Sulawesi 7,0 persen, Maluku dan Papua 3,0 persen.<sup>101</sup>

Sebagai perbandingan, pada hasil survei 2018 lalu, wilayah Sumatera memberi kontribusi 21,6 persen, Jawa 55,7 persen, Bali dan Nusa Tenggara 5,2 persen, Kalimantan 6,6 persen, Sulawesi 5,2 persen, Maluku dan Papua 10,9 persen.

Dengan melihat data tersebut dapat diketahui bahwa promosi menggunakan social media merupakan promosi yang berpotensi bagus untuk membuka pasar dengan jangkauan yang semakin luas. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh yang berjudul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bonntacos, Jombang” yang dimuat dalam jurnal *Komunikasi*, Vol. X, No. 02, September 2016, yang menyatakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi media social dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>102</sup>

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

Berdasarkan uji t (parsial) dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>101</sup> Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), <https://apjii.or.id> (24 Juni 2021)

<sup>102</sup> Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh, “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bonntacos, Jombang)”, *Jurnal Komunikasi*, Vol. X, No. 02 (2016), 145.



Hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Mahkota Motor di Banyuwangi.

Kondisi demikian mencerminkan bahwa keberhasilan UD. Mahkota Motor sangat ditunjang oleh kinerja yang peduli terhadap pelanggan dan selalu cepat tanggap dalam memahami keinginan konsumen dengan baik. Dengan pelayanan yang semakin baik, konsumen akan puas dalam melakukan transaksi di UD. Mahkota. Ketika hubungan dengan konsumen berjalan dengan baik maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian unit sepeda motor di UD. Mahkota Motor dengan pelayanan yang prima.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Gede Agung Ekaprana, I Made Jatra, I Gusti Ayu Ketut Giantari yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”, dalam jurnal *E-Jurnal Manajemen*, Volume. 9, No. 8, 2020 : 2895-2914, ISSN :

2302-8912 yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>103</sup>

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

Berdasarkan uji t (parsial) dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai yang dihasilkan sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis diterima pada penelitian ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Mahkota Motor Banyuwangi.

Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk sepeda motor berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk sepeda motor yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler, bahwa keputusan konsumen dalam

---

<sup>103</sup> I Dewa Gde Agung Ekaprana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang", *E-Jurnal Manajemen*, Volume. 9, No. 8, : 2895-2914, ISSN : 2302-8912 (Agustus, 2020), 2895.

pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.<sup>104</sup>

Dalam menjaga kualitas produk UD. Mahkota Motor menerapkan beberapa SOP yang telah diterapkan untuk menjaga kualitas sepeda motor di UD. Mahkota Motor. Salah satunya yakni pengecekan sepeda motor dengan detail ketika sepeda motor akan masuk di UD. Mahkota Motor, meliputi kesesuaian nomor mesin dengan nomor BPKB, pengecekan fisik sepeda motor, pengecekan mesin sepeda motor. Sehingga dengan penerapan SOP tersebut akan memastikan sepeda motor yang dijual di UD. Mahkota Motor memiliki kualitas yang baik.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilis Tarida Br Simanjuntak dan Basuki Sri Rahayu dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Suzuki Nex II Indosolo Motor Jajar Surakarta” dalam jurnal *Kelola : Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Volume 7, No. 2, Desember 2020, ISSN : 2337-5965 yang

---

<sup>104</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2006), 98.

menyatakan variabel Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.<sup>105</sup>

#### **5. Pengaruh Variabel Independen Secara Simultan terhadap Variabel Dependen (X1, X2, X3, X4 terhadap Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel independen (Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS hasil F hitung lebih besar dari F tabel ( $59,835 > 2,47$ ) dengan nilai signifikansi pada tabel di atas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya  $H_0$  diterima. Maka model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

---

<sup>105</sup> Meilis Tarida Br Simanjuntak dan Basuki Sri Rahayu, "Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Suzuki Nex II Indosolo Motor Jajar Surakarta", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 7, No.2 (2020),128.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data serta temuan yang terjadi dilapangan menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki varian dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adapun variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan. Untuk menjawab rumusan masalah di awal, maka penulis membuat hasil penulisan dengan rincian sebagai berikut:

1. Harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Mahkota Motor. Hal ini berarti semua variabel mampu meningkatkan keputusan pembelian dan setiap variabel memiliki keterkaitan. Jika setiap variabel dilakukan secara baik maka akan semakin baik lagi pembelian pada UD. Mahkota Motor.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor. Hal ini berarti harga yang ditawarkan UD. Mahkota Motor mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor. Hal ini berarti semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor.
5. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan penulis, penulisan ini merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Lingkungan Akademisi**

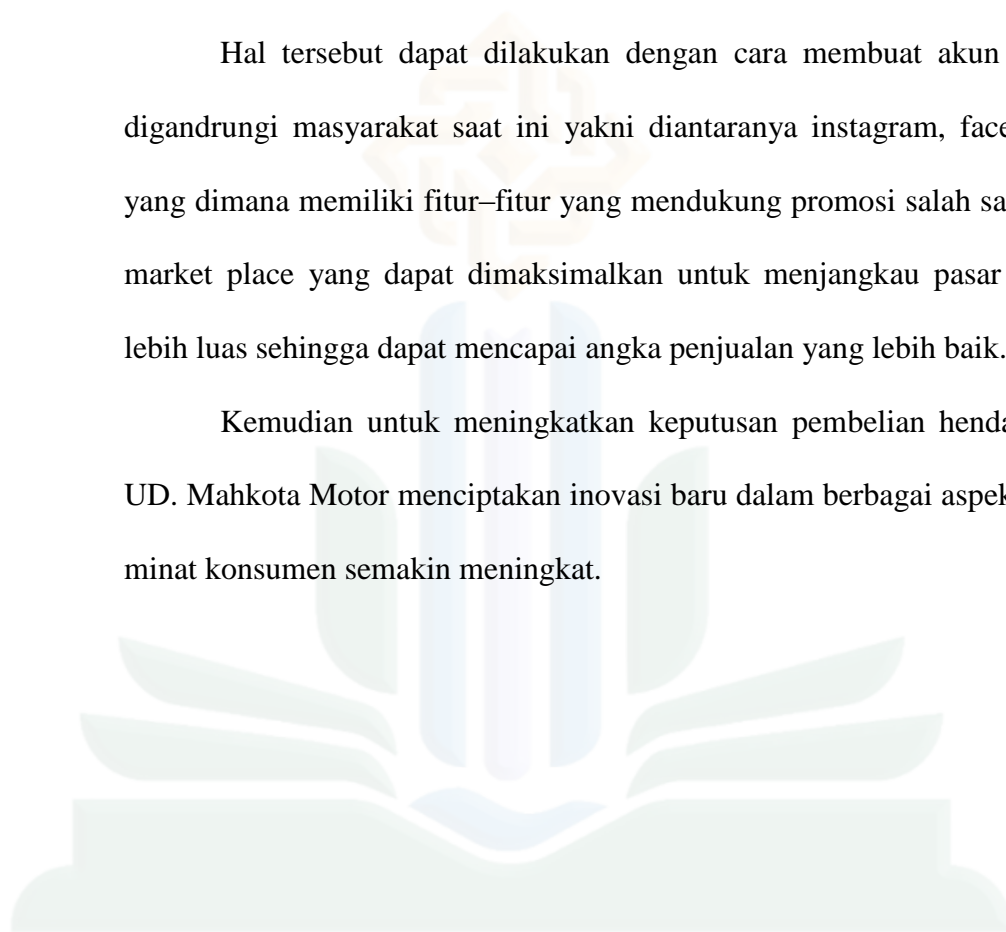
Penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi dan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam terutama bagi mahasiswa ekonomi syariah yang ingin melakukan penulisan selanjutnya dan masukan bagi kalangan akademis dan penulis yang tertarik untuk membahas mengenai topik yang sama.

### **2. Bagi UD. Mahkota Motor**

Dari hasil penelitian diharapkan pihak praktisi yakni UD. Mahkota Motor dapat memperbaiki lagi elemen–elemen bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan sepeda motor terlebih pada elemen promosi yang saat ini masih belum diterapkan secara maksimal oleh UD. Mahkota Motor.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat akun yang digandrungi masyarakat saat ini yakni diantaranya instagram, facebook yang dimana memiliki fitur-fitur yang mendukung promosi salah satunya market place yang dapat dimaksimalkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat mencapai angka penjualan yang lebih baik.

Kemudian untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya UD. Mahkota Motor menciptakan inovasi baru dalam berbagai aspek agar minat konsumen semakin meningkat.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: EKONISA. 183.
- Anjar Prasetyo. 2015. “Efisiensi Transportasi Untuk Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Tengah Melalui Pendekatan Interaksi Spasia”. *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*. Volume 17. Nomor 3. 250
- Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi. 2017. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection)”. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, ISSN (Online): 2337-3792. 40
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII). 2021. <https://apjii.or.id> (24 Juni 2021)
- Badan Pemeriksa Keuangan Jawa Timur,. 2021. <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-banyuwangi/> (17 Juni 2021)
- Badan Pusat Statistik (BPS) Banyuwangi. 2021. <https://banyuwangikab.bps.go.id/> (18 Juni 2021)
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh yang berjudul. 2016. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bonntacos, Jombang)”. *Jurnal Komunika*. Vol. X, No. 02. 145
- Basu Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty. 5.
- Bernard T. Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 77.
- Buchari Alma. 2011. *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 139.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Penerbit CV. Linda Karya. 91.
- Fandi Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 24.
- H. Fauzan, M.Si. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara. 126.
- Hariman Syaleh. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha



Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi” *Journal Of Economic, Bussiness And Accounting (costing)*, Volume 1, No. 1, e-ISSN : 2597-5234.

Hengky Latan dan Seva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* Bandung: Alfabeta. 56.

Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 47.

I Dewa Gde Agung Ekaprana. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. *E-Jurnal Manajemen*. Volume. 9, No. 8, : 2895-2914, ISSN : 2302-8912. 2895

Iqbal Hasan. 2006 *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 99.

Jackson R.S. Weenas. 2017. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No. 4.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.web.id/> (16 September 2020).

M. Nur, Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA. 14.

Meilis Tarida Br Simanjuntak dan Basuki Sri Rahayu. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Suzuki Nex II Indosolo Motor Jajar Surakarta”, *Kelola : Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 7, No.2 ISSN:2337-5965.128.

Miftakul Janah, Dewi Urip Wahyuni. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 4. ISSN : 2461-0593

Nur Achidah, Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)”, *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2. 6.

Riduwan dan H. Sunarto. 2014. *Pengantar Statistik*. Bandung: Alfabeta. 126.

Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto. 2016. *ANALISIS REGRESI: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: KENCANA. 96-97.

Silvia Sari Sitompul. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepda Motor

- Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi". *Journal Of Economic. Bussiness And Accounting (costing)*, Vol. 1, No. 1, e-ISSN : 2597-5234. 27.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 105.
- Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 81.
- Teguh Budiarto. 1993. *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma. 86.
- Thorik Gunara & Utus Hardiono. 2007. *Marketing Muhammad Saw*. Bandung: PT. Karya kita. 46.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press. 39.
- Ujang Sumarwan. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama. 143.
- Ujianto Abdurachman. 2004. *Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1. 36.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. *SPPS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 192.
- Philip Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I. Jakarta: Erlangga. 83.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Khusni Mubarak Alwi

NIM : E20162067

Prodi/ Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kasus UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi” adalah hasil penulisan/ karya saya sendiri, kecuali pada kutipan - kutipan yang dirujuk sumbernya.

Jember, 14 Juli 2022



M. Khusni Mubarak Alwi  
NIM. E20162067

## Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Analisis Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegal Delimo)	<b>Variabel Dependen :</b> Keputusan pembelian <b>Variabel Independen :</b> 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Pelayanan 4. Kualitas Produk	1. Harga - Keputusan tentang jenis produk - Keputusan tentang bentuk produk - Keputusan tentang merek - Keputusan tentang cara pembayaran 2. Harga - Keterjangkauan - Kesesuaian dengan kualitas produk - Daya saing harga dengan manfaat 3. Promosi - Promosi Penjualan - Periklanan	Diperoleh dari data Primer: 1. Dokumentasi 2. :Kuisisioner	<b>Metode Penelitian :</b> Pendekatan Kuantitatif <b>Metode Pengumpulan data :</b> Kuisisioner <b>Metode Analisis Data:</b> Analisis Regresi Linier Berganda	1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ? 3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ? 4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ? 5. Apakah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?	1. H <sub>0</sub> : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian H <sub>1</sub> : ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. 2. H <sub>0</sub> : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian H <sub>1</sub> : ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. 3. H <sub>0</sub> : tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap

		<p>4. Kualitas Pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keandalan</li> <li>- Daya tanggap</li> <li>- Jaminan</li> </ul> <p>5. Kualitas Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinerja</li> <li>- Keistimewaan</li> <li>- Daya tahan</li> </ul>			<p>variabel Keputusan Pembelian</p> <p>H<sub>1</sub>: ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>4. H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>H<sub>1</sub>: ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	--	---	--	--	--

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## **Lampiran 1**

### **KUISIONER PENELITIAN**

#### **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Ud. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldelimo Kabupaten Banyuwangi)**

#### **Tujuan Kuisioner Penelitian**

Kuisioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldelimo Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Prodi Ekonomi syariah di IAIN Jember. Saya menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuisioner ini. Atas kesediannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAGIAN 1: DATA RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut;

### 1. Pendidikan Terakhir:

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| a. Sekolah Dasar            | e. D III    |
| b. Sekolah Menengah Pertama | f. Strata 1 |
| c. D I                      | g. Strata 2 |
| d. D II                     | f. Strata 3 |

### 2. Usia:

- |                |                |
|----------------|----------------|
| a. 20-25 tahun | f. 46-50 tahun |
| b. 26-30 tahun | g. 51-55 tahun |
| c. 31-35 tahun | h. 56-60 tahun |
| d. 36-40 tahun | i. 61+ tahun   |

- e. 41-45 tahun

### 3. Penghasilan:

- |                            |                             |
|----------------------------|-----------------------------|
| a. Rp. 100.000-500.000     | e. Rp. 6.100.000-9.000.000  |
| b. Rp. 600.000-1000.000    | f. Rp. 9.100.000-10.000.000 |
| c. Rp. 1.100.000-3.000.000 | g. Rp. 10.100.000+          |
| d. Rp. 3.100.000-6.000.000 |                             |

## BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda silang (X).
3. Jika terjadi salah pengisian, berilah tanda (O) pada jawaban yang salah.

Contoh:

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	Kinerja	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk	1. Saya merasa motor yang ditawarkan dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal					

Keterangan:

1. SS = Sangat Setuju (5)
2. S = Setuju (4)
3. N = Netral (3)
4. TS = Tidak Setuju (2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)



## BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN

### Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan tentang jenis produk					
	1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan					
	Keputusan tentang bentuk produk					
	2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bentuk produk yang ditawarkan					
	Keputusan tentang merek					
	3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek produk					
	4. Keputusan pembelian pada UD. Mahkota Motor karena banyaknya pilihan merek					
	Keputusan tentang cara pembayaran					
5. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh cara pembayaran						

### Harga (X1)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Harga (X1)	Keterjangkauan					
	6. Harga yang ditawarkan UD. Mahkota Motor terjangkau					
	7. Harga yang ditawarkan UD. Mahkota Motor bervariasi sesuai produk					
	Kesesuaian dengan kualitas produk					

	8. Harga yang ditawarkan UD. Mahkota Motor sesuai dengan kualitas produk					
	9. Harga yang ditawarkan UD. Mahkota Motor sesuai dengan hasil yang diinginkan					
	Kesesuaian dengan manfaat					
	10. Harga yang ditawarkan UD. Mahkota Motor sesuai dengan manfaat					

### Promosi (X2)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi (X2)	Promosi penjualan					
	11. UD. Mahkota Motor menawarkan potongan harga					
	12. UD. Mahkota Motor sering menawarkan potongan harga					
	13. UD. Mahkota Motor menawarkan potongan harga lebih banyak dari pesaing					
	Periklanan					
	14. Pesan yang disampaikan UD. Mahkota Motor sesuai dengan produk					
	15. Pesan mengenai produk UD. Mahkota motor yang disampaikan lengkap					

### Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Kehandalan					
	16. Pelayanan UD. Mahkota Motor memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung					

Kualitas pelayanan (X3)	17. UD. Mahkota melayani dengan jujur					
	Daya tanggap					
	18. Pelayanan administrasi UD. Mahkota Motor cepat dan tepat					
	19. Komunikasi yang dilakukan UD. Mahkota Motor lancar					
	Jaminan					
	20. Pelayanan UD. Mahkota Motor memberikan penanganan secara baik saat ada keluhan					

#### Kualitas Produk (X4)

Variabel	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kualitas produk (X4)	Kinerja					
	21. Produk UD. Mahkota Motor memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal					
	Keistimewaan					
	22. Produk UD mahkota Motor menarik Perhatian					
	Kehandalan					
	23. Produk UD. Mahkota Motor tidak gampang rusak/dapat bertahan lama					
	Daya Tahan					
	24. Produk UD. Mahkota Motor dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
	Estetika					
25. Produk UD. Mahkota Motor dapat memberikan reputasi yang baik						

## DATA KUISIONER

### 1. Harga (X1)

NO Responden	HARGA (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	4	5	4	5	23
2	4	5	5	5	5	24
3	3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	4	4	5	4	22
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	4	5	4	23
11	5	4	4	4	4	21
12	4	5	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	4	5	4	23
15	5	4	4	4	4	21
16	4	5	5	4	4	22
17	5	4	4	4	5	22
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	5	21
20	4	4	4	3	4	19
21	4	5	4	5	4	22
22	4	4	5	4	5	22
23	4	4	4	4	4	20
24	5	4	4	4	4	21
25	4	4	4	4	5	21
26	3	4	4	4	4	19
27	4	3	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	5	4	4	5	22
30	4	5	4	5	5	23
31	4	4	4	4	4	20

32	4	4	4	4	4	20
33	4	5	4	5	4	22
34	4	4	4	4	5	21
35	4	4	4	3	4	19

## 2. Promosi (X2)

NO Responden	Promosi X2					Total X2
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	5	22
3	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	4	3	19
6	5	4	4	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23
9	5	4	4	5	4	22
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	5	4	5	4	5	23
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	5	21
19	5	5	4	5	4	23
20	4	5	4	4	4	21
21	4	4	4	5	5	22
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	5	4	21
24	5	5	4	5	4	23
25	5	4	4	4	5	22
26	5	4	5	5	5	24
27	4	4	4	5	5	22
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	4	5	24
30	4	4	4	4	4	20

31	5	5	5	4	5	24
32	4	4	4	4	5	21
33	5	4	4	4	5	22
34	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20

### 3. Kualitas Layanan

NO Responden	KUALITAS PELAYANAN (X3)					Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	5	22
3	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	5	22
6	5	5	4	4	5	23
7	5	5	5	4	5	24
8	4	4	5	4	5	22
9	5	4	4	5	4	22
10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	3	4	4	19
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	5	5	22
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	4	22
21	4	4	5	5	5	23
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	4	3	4	19
24	5	5	4	5	4	23
25	5	5	5	4	5	24
26	5	4	4	5	5	23
27	4	4	4	4	3	19
28	4	4	3	4	4	19
29	5	5	5	4	5	24

30	5	4	5	5	4	23
31	5	4	4	4	5	22
32	5	4	4	4	5	22
33	4	3	4	4	4	19
34	4	5	5	5	5	24
35	5	4	5	5	5	24

#### 4. Kualitas Produk

NO Responden	KUALITAS PRODUK (X4)					Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
1	4	4	4	4	4	20
2	5	4	4	4	5	22
3	5	4	4	4	5	22
4	5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	5	22
6	5	5	4	3	5	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	5	5	5	23
9	5	4	4	5	4	22
10	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	3	4	4	4	4	19
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	3	4	19
17	5	5	5	5	4	24
18	4	4	4	4	5	21
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	4	22
21	4	4	5	5	5	23
22	4	4	5	4	4	21
23	4	4	4	5	4	21
24	5	5	4	5	4	23
25	5	5	5	4	5	24
26	5	4	5	5	5	24
27	4	4	4	5	5	22
28	5	4	4	3	4	20

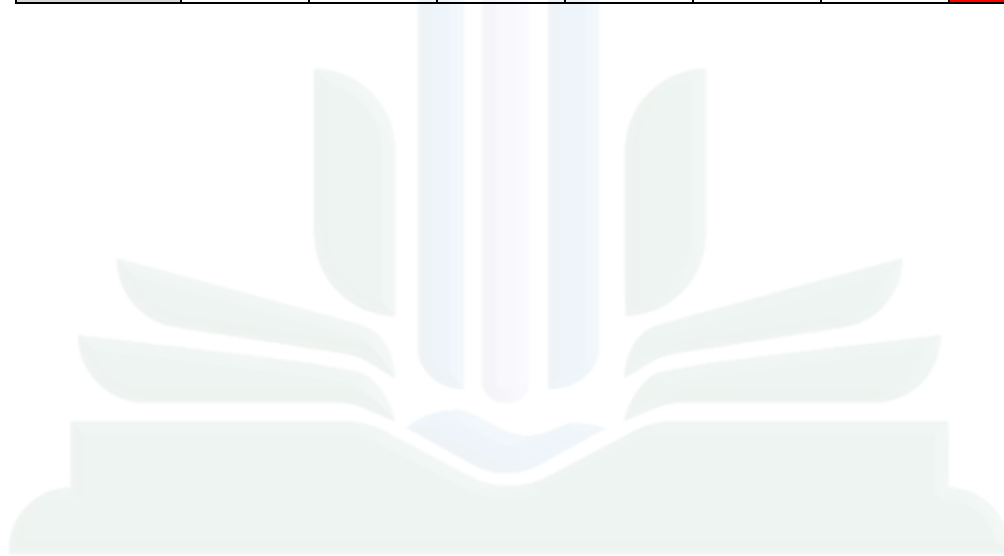
29	5	5	5	4	5	24
30	5	4	4	4	4	21
31	5	5	5	4	5	24
32	4	4	4	4	5	21
33	5	4	5	4	5	23
34	5	5	4	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20

### 5. Keputusan Pembelian

NO Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	5	4	4	25
2	4	4	5	4	5	5	27
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	4	4	5	27
6	5	4	5	5	4	5	28
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	4	4	5	27
9	4	4	5	4	5	4	26
10	4	4	4	5	4	5	26
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	4	4	4	4	4	25
13	4	5	4	4	4	4	25
14	4	4	3	4	4	4	23
15	5	4	4	4	4	4	25
16	5	4	4	4	4	4	25
17	5	5	5	4	5	4	28
18	4	4	4	4	4	5	25
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	5	4	4	4	4	25
23	5	4	4	4	4	4	25
24	5	4	5	5	5	4	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	4	5	5	29
27	4	4	4	5	4	5	26



28	4	4	3	4	5	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	4	5	5	4	4	27
31	4	5	4	4	4	5	26
32	4	5	5	5	4	5	28
33	4	5	4	5	5	4	27
34	4	5	4	4	4	4	25
35	4	4	4	4	4	4	24



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

## DATA HASIL OLAHAN SPSS

### 1. Distribusi Frekuensi Responden

#### Statistik Deskriptif

No	Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	X1.1	0	0	2	24	9	35
2	X1.2	0	0	1	22	12	35
3	X1.3	0	0	0	29	6	35
4	X1.4	0	0	2	23	20	35
5	X1.5	0	0	0	23	34	35
6	X2.1	0	0	0	19	16	35
7	X2.2	0	0	0	26	9	35
8	X2.3	0	0	0	26	9	35
9	X2.4	0	0	0	25	10	35
10	X2.5	0	0	1	20	14	35
11	X3.1	0	0	0	18	17	35
12	X3.2	0	0	1	24	10	35
13	X3.3	0	0	2	20	13	35
14	X3.4	0	0	1	22	12	35
15	X3.5	0	0	2	15	18	35
16	X4.1	0	0	1	16	18	35

17	<b>X4.2</b>	0	0	0	24	11	35
18	<b>X4.3</b>	0	0	0	21	14	35
19	<b>X4.4</b>	0	0	3	22	10	35
20	<b>X4.5</b>	0	0	0	17	18	35
21	<b>Y.1</b>	0	0	0	17	18	35
22	<b>Y.2</b>	0	0	0	19	16	35
23	<b>Y.3</b>	0	0	2	18	15	35
24	<b>Y.4</b>	0	0	0	22	13	35
25	<b>Y.5</b>	0	0	0	22	13	35
26	<b>Y.6</b>	0	0	0	18	17	35

## 2. Uji Faliditas

### Hasil Uji Validitas Person Correlation

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	X1.1	0,431	>0,334	Valid
	X1.2	0,631	>0,334	Valid
	X1.3	0,773	>0,334	Valid
	X1.4	0,452	>0,334	Valid
	X1.5	0,372	>0,334	Valid
<b>Promosi (X2)</b>	X2.1	0,542	>0,334	Valid
	X2.2	0,576	>0,334	Valid
	X2.3	0,695	>0,334	Valid

	X2.4	0,589	>0,334	Valid
	X2.5	0,432	>0,334	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	X3.1	0,771	>0,334	Valid
	X3.2	0,514	>0,334	Valid
	X3.3	0,601	>0,334	Valid
	X3.4	0,451	>0,334	Valid
	X3.5	0,557	>0,334	Valid
<b>Kualitas Produk (X4)</b>	X4.1	0,673	>0,334	Valid
	X4.2	0,671	>0,334	Valid
	X4.3	0,716	>0,334	Valid
	X4.4	0,531	>0,334	Valid
	X4.5	0,610	>0,334	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y.1	0,558	>0,334	Valid
	Y.2	0,445	>0,334	Valid
	Y.3	0,849	>0,334	Valid
	Y.4	0,573	>0,334	Valid
	Y.5	0,666	>0,334	Valid
	Y.6	0,635	>0,334	Valid

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### 3. Uji Reabilitas

#### Hasil Uji Reabilitas X1 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	5

#### Hasil Uji Reabilitas X2

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	5

#### Hasil Uji Reabilitas X3 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	5

#### Hasil Uji Reabilitas X4 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	5

#### Hasil Uji Reabilitas Y Reliability Statistics

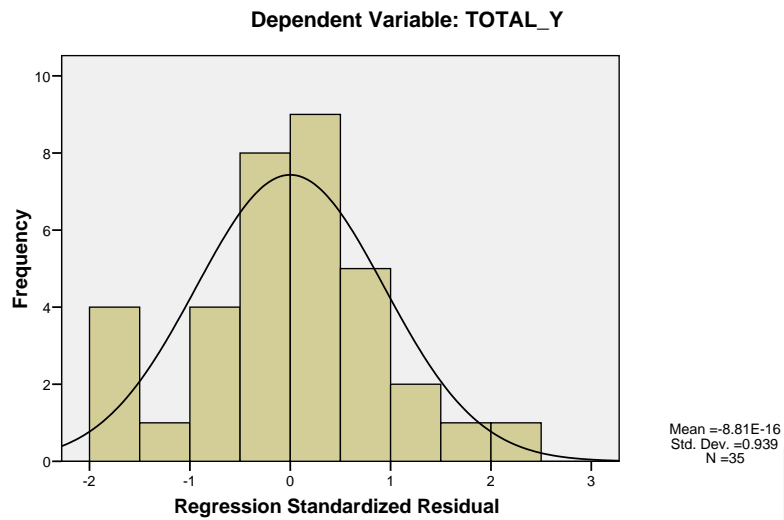
Cronbach's Alpha	N of Items
,690	6

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

### Histogram

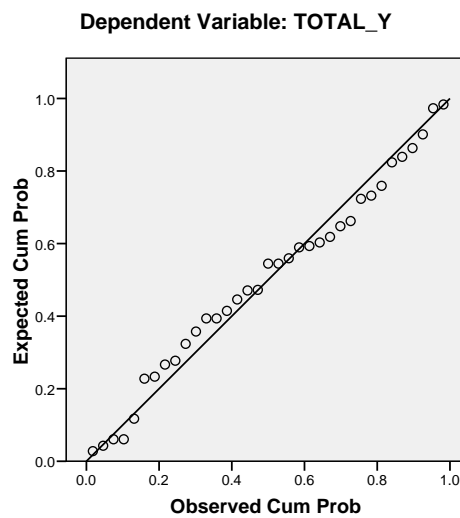
Histogram



##### b. Uji Normalitas

### Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### c. Uji Multikolinearitas

#### Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients(a)

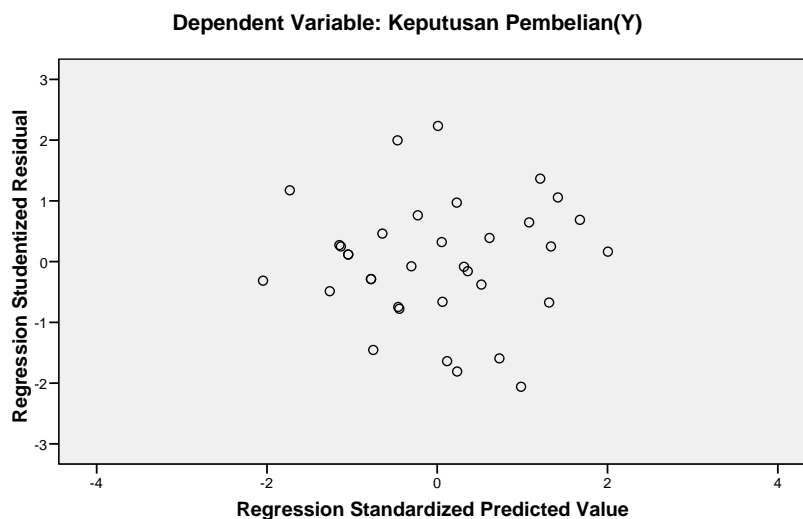
Mode 1		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	,994	1,006
	Promosi (X2)	,393	2,543
	Kualitas Pelayanan (X3)	,582	1,719
	Kualitas Produk (X4)	,305	3,281

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

### d. Uji Heteroskedastisitas

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



**e. Uji Autokorelasi**

**Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary(b)**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836(a)	,699	,659	1,136	1,749

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**5. Uji Hipotesis**

**a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary(b)**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,836(a)	,699	,659	1,136	1,749

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



**b. Uji F**

**Hasil Uji F  
ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,869	4	22,466	17,412	,000(a)
	Residual	38,708	30	1,290		
	Total	128,571	34			

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X4), Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**c. Uji Parsial (T)**

**Uji T**

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,294	4,016		1,318	,179
	Harga (X1)	,014	,125	,012	,909	,909
	Promosi (X2)	,175	,202	,138	,866	,393
	Kualitas Pelayanan (X3)	,169	,173	,163	1,237	,000
	Kualitas Produk (X4)	,962	,211	,825	4,549	,000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### d. Regresi Linier Berganda

##### Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,294	4,016		1,318	,179
	Harga (X1)	,014	,125	,012	,909	,909
	Promosi (X2)	,175	,202	,138	,866	,393
	Kualitas Pelayanan (X3)	,169	,173	,163	1,237	,000
	Kualitas Produk (X4)	,962	,211	,825	4,549	,000


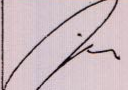

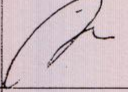


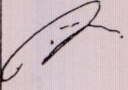
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

The logo of Universitas Islam Negeri (UIN) is a stylized green emblem featuring a central shield-like shape with a crescent moon and star, flanked by two curved lines that resemble wings or a book. Below the emblem, the letters "UIN" are written in a large, bold, green, sans-serif font.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
6 November 2020	Penyerahan Surat Izin Penelitian,	
8 November 2020	ACC Surat Izin Penelitian Oleh UD. Mahkota Motor	
9 November 2020	Wawancara Pemilik UD. Mahkota Motor tentang latar belakang Usaha	
23 November 2020	Pengarahan/saran Pemilik Usaha kegiatan penelitian kepada peneliti	
4 Januari 2022	Penyebaran Kuesioner kepada pembeli UD. Mahkota Motor	
6 Januari 2022	Penyebaran Kuesioner	
6 Maret 2022	Pengambilan Surat Selesai Penelitian	



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://uinkhas.ac.id

Nomor : B-12 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2020 06 November 2020  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KHAS Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : M. Khusni Mubarak Alwi  
NIM : E20162067  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
No : 0851616331947

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kuliatas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UD. Mahkota Motor Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi)" di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



**Nurul Wiyawati Islami Rahayu**

**NIP. 197509052005012003**

s

## UD. Mahkota Motor

Alamat: Jl. Raya Damtelu, Kecamatan Tegaldlimo, Kabupaten Banyuwangi  
Nomer Tlp: 082301191019 wa

---

### Surat Keterangan

Yang Bertandatangan Dibawah Ini :

Nama : Pak Bambang Sutejo

Alamat: Banyuwangi

Jabatan : Pemilik Usaha UD. Mahkota Motor

Menerangkan Bahwa :

Nama : M. Khusni Mubarak Alwi

Universitas : Universitas Islam Negeri Kh. Ahmad Sidiq Jember

Nim : E20162067

Alamat : Dsn. Kedungringin Desa Kedungringin Rt/Rw 03/015 Kec. Muncar Kab.  
Banyuwangi

Telah Selesai Melakukan Di Lembaga Kami Dengan Judul “ **Anlisis Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UD. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten Banyuwangi)**”.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 20 Januari 2022

Pemilik Usaha



Pak Bambang Sutejo



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-14.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : M. Khusni Mubarak Alwi  
NIM : E20162067  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Ud. Mahkota Motor Kecamatan Tegaldelimo Kabupaten Banyuwangi)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Juni 2022

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

## DOKUMENTASI

### Persaingan Ketat, Harus Pertahankan Kualitas



*Mahkota Motor di Sumberayu, Muncar memberi motor bekas berkualitas. (tin)*

*Bambang Sutejo, pemilik Mahkota Motor di show room miliknya. (tin)*

**M**ESKI pasar motor bekas mulai lesu, persaingan penjualan motor bekas makin ketat. Terutama di Banyuwangi selatan. Agar tak gulung tikar, salah satu triknya, pedagang harus pintar memilih stok barang. Harus benar-benar berkualitas. Harga juga harus murah. Seperti dilakukan Bambang Sutejo, pemilik show room motor bekas "Mahkota Motor" di kawasan Damtelu, Selatan Jembatan Patok Sewelas, Tegaldimo dan Sumberayu, Muncar.

Kawasan Sumberayu, Muncar memang menjadi kawasan surganya motor bekas. Di kawasan ini banyak usaha show room motor bekas. Di banding kawasan lain di Banyuwangi selatan. Banyak warga dari berbagai daerah, seperti Purwoharjo dan Rogojampi datang ke kawasan ini untuk berburu motor bekas.

Menurut Bambang Sutejo, "Mahkota Motor" di kawasan Damtelu ini baru buka, merupakan cabang sebelumnya di kawasan Sumberberas, Muncar. Berangkat dari menjadi *blantik* motor bekas, pria asli Desa Kedungringin, Muncar ini sukses membangun usaha show room motor bekas, sejak lima tahun silam. "Pertama menjadi *blantik* motor bekas modal saya hanya Rp 10 juta," ungkapnya kepada *Bisnis Banyuwangi*, belum lama ini.

Berbeda dengan di kota, menurut Bambang, permintaan motor bekas ini tak pernah surut. Bahkan makin naik. Hal ini karena kualitas motor tak kalah dengan motor baru, di samping harga lebih ekonomis.

Mahkota Motor ini melayani pembelian motor bekas *cash* maupun kredit. DP sangat ringan. Mulai dari Rp 1 juta. Tersedia berbagai tipe motor. Dengan kisaran harga mulai Rp 10 juta hingga Rp 15 juta per unit. Bahkan pihaknya memberikan jaminan garansi 1 bulan. Untuk menjaga kepercayaan pelanggan pihaknya menjalin kerjasama dengan salah satu finance.

Kini dalam mengelola usaha Bambang dibantu enam karyawan. Mengusung slogan "Keputusan pelanggan adalah harapan kami", pihaknya berupaya memberikan pelayanan ramah kepada tiap pelanggan. Serta selalu menjaga kepercayaan dengan menjual motor bekas berkualitas. Inilah alasan *show room* Mahkota Motor tetap eksis.

Berbekal pengalaman 15 tahun berkecimpung di dunia motor bekas, membuat Bambang ahli mengenali kondisi motor bekas. Bagi Bambang, motor bekas sudah menjadi pegangan sehari-hari. Sehingga dia tahu betul cara menangani perbaikan motor bekas.

Sebelum dijual, motor bekas diberikan perawatan. Diservis, sampai tak ada lagi titik kerusakan. Selama ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



IN  
SLAM NEGERI  
AD SIDDIQ  
BER





## BIODATA PENULIS



Nama : M. Khusni Mubarak Alwi  
Tempat/Tgl Lahir : Banyuwangi, 19 Maret 1998  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
NIM : E20162067  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah  
Alamat Asal : Dusun Kedungringin RT 003 RW 015 Desa Kedungringin  
Kec. Muncar Kab. Banyuwangi  
Telp :085161631947

### Riwayat Pendidikan

1. TK Khodijah 105 : Th. 2002-2004
2. SDN 02 Kedung Ringin : Th. 2004-2010
3. Mts Miftahul Mubtadiin : Th. 2010-2013
4. MA Al-Amiriyyah : Th. 2013-2016
5. UIN KHAS Jember : Th. 2016-2022