# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Oleh:**
**Ridwan Harizun**
**180910395**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**
**TAHUN 2022**

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**
**memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**
**Ridwan Harizun**
**180910395**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**
**UNIVERSITAS PUTERA BATAM**
**TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ridwan Harizun |
| NPM | : 180910395 |
| Fakultas | : Ilmu Sosial dan Humaniora |
| Program Studi | : Manajemen |

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 January 2022

**Ridwan Harizun**
180910395

# PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN LAYANAN PURNAJUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat**
**memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:**
**Ridwan Harizun**
**180910395**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**
**seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 17 Januari 2022**

**Sunargo, S.E., M.Sc.**
**Pembimbing**

UPB

Universitas Putera Batam

# ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang mudah dan cepat pada saat ini sangat penting. Pilihan untuk menggunakan metode transportasi sangat berbeda, salah satu metode transportasi darat yang menyederhanakan dan mempercepat waktu tempuh adalah penggunaan sepeda motor. Pada era globalisasi saat ini, sepeda motor banyak diminati dikarenakan harga yang mudah dijangkau untuk dijadikan sebagai transportasi pribadi. Kebutuhan transportasi yang semakin meningkat memberikan ruang bagi industri otomotif khususnya sektor sepeda motor. Banyak kendaraan roda dua dengan model, desain, promosi menarik dan tentunya dengan harga yang tidak kalah saing serta mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan otomotif untuk menguasai pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi penjualan, harga dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yakni konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya di Tahun 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan, harga dan layanan purnajual secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan, harga dan layanan purnajual memengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,5 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Layanan Purnajual, Promosi Penjualan

***ABSTRACT***

*The community's need for easy and fast transportation facilities at this time is very important. The choice to use transportation methods is very different, one method of land transportation that simplifies and speeds up travel time is the use of motorbikes. In the current era of globalization, motorcycles are in great demand because they are easily accessible for use as personal transportation. The increasing need for transportation provides space for the automotive industry, especially the motorcycle sector. Many two-wheeled vehicles with attractive models, designs, promotions and of course at prices that are no less competitive and able to provide good service quality. This is an opportunity for automotive companies to dominate market share. This study aims to determine the effect of sales promotion, price and after-sales service on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT Capella Dinamik Nusantara. This research design uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 120 respondents, namely consumers of PT Capella Dinamik Nusantara Nagoya Branch in 2021. The results of this study indicate that sales promotion, price and after-sales service partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination test indicate that sales promotion, price and after-sales service affect purchasing decisions by 78.5 percent, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: After Sales Service, Price, Purchase Decision, Sales Promotion*

# KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikkan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 20 Februari 2022

**Ridwan Harizun**

180910395

UPB

Universitas Putera Batam

## DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL** ..... **ii**
**HALAMAN PENGESAHAN** ..... **iii**
**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS** ..... **iv**
**ABSTRAK** ..... **v**
***ABSTRACT*** ..... **vi**
**KATA PENGANTAR** ..... **vii**
**DAFTAR ISI** ..... **viii**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **x**
**DAFTAR TABEL** ..... **xi**
**DAFTAR RUMUS** ..... **xii**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
1.1 Latar Belakang ..... 1
1.2 Identifikasi Masalah ..... 7
1.3 Batasan Masalah ..... 7
1.4 Rumusan Masalah ..... 8
1.5 Tujuan Penelitian ..... 8
1.6 Manfaat Penelitian ..... 9
1.6.1 Manfaat Teoritis ..... 9
1.6.2 Manfaat Praktis ..... 9
**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **11**
2.1 Teori Dasar ..... 11
2.1.1 Promosi ..... 11
2.1.2 Harga ..... 14
2.1.3 Layanan Purnajual ..... 18
2.1.4 Keputusan Pembelian ..... 21
2.2 Penelitian Terdahulu ..... 25
2.3 Kerangka Pemikiran ..... 27
2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ..... 27
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... 27
2.3.3 Pengaruh Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian ..... 27
2.3.4 Pengaruh Promosi, Harga dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian ..... 28
2.4 Hipotesis Penelitian ..... 29
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **31**
3.1 Jenis Penelitian ..... 31
3.2 Sifat Penelitian ..... 31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian ..... 31
3.3.1 Lokasi Penelitian ..... 31
3.3.2 Periode Penelitian ..... 32
3.4 Populasi dan Sampel ..... 32
3.5 Sumber Data ..... 33
3.6 Metode Pengumpulan Data ..... 33
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian ..... 34

Halaman

3.8 Metode Analisis Data ..... 36
3.8.1 Analisis Deskriptif ..... 36
3.8.2 Uji Kualitas Data ..... 37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik ..... 38
3.8.4 Uji Pengaruh ..... 39
3.9 Uji Hipotesis ..... 41
3.9.1 Uji T ..... 41
3.9.2 Uji F ..... 42
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 43**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 43
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden ..... 44
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin ..... 44
4.2.2 Karakteristik Responden Usia ..... 45
4.2.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir ..... 45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden ..... 46
4.3.1 Deskrispi Variabel Promosi Penjualan ..... 46
4.3.2 Deskrispi Variabel Harga ..... 47
4.3.3 Deskrispi Variabel Layanan Purnajual ..... 48
4.3.4 Deskrispi Variabel Keputusan Pembelian ..... 49
4.4 Analisis Data ..... 50
4.4.1 Hasil Uji Validitas ..... 50
4.4.2 Hasil Uji Realibitas ..... 51
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik ..... 51
4.5 Pengujian Hipotesis ..... 55
4.5.1 Hasil Uji T ..... 55
4.5.2 Hasil Uji F ..... 56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian ..... 57
4.6.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian ..... 57
4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... 57
4.6.3 Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian ..... 58
4.6.4 Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian ..... 59
4.7 Implikasi Hasil Penelitian ..... 59
4.7.1 Implikasi Teoritis ..... 59
4.7.2 Implikasi Praktis ..... 60
**BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... 61**
5.1 Simpulan ..... 61
5.2 Saran ..... 61
**DAFTAR PUSTAKA**
**LAMPIRAN**
1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

# DAFTAR GAMBAR

Halaman

**Gambar 1.1** Intensitas Promosi Tahun 2021 ..... 3
**Gambar 1.2** Grafik Harga Honda Beat dan Kompetitor lain..... 5
**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran ..... 29
**Gambar 4.1** Logo Perusahaan..... 42
**Gambar 4.2** Kurva Histogram ..... 50
**Gambar 4.3** Normal P-Plot ..... 51
**Gambar 4.4** Scatterpot ..... 52

# DAFTAR TABEL

Halaman

**Tabel 1.1** Volume Penjualan Motor PT Capella Dinamik Nusantara ..... 2
**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu..... 18
**Tabel 2.2** Lanjutan..... 19
**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian..... 27
**Tabel 3.2** Skala Likert ..... 29
**Tabel 3.3** Operasional Variabel Penelitian..... 30
**Tabel 3.4** Rentang Skala..... 37
**Tabel 4.1** Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin ..... 41
**Tabel 4.2** Profil Responden Berdasar Usia..... 45
**Tabel 4.3** Profil Responden Berdasar Pendidikan..... 45
**Tabel 4.4** Promosi Penjualan (X1) ..... 46
**Tabel 4.5** Harga (X2)..... 47
**Tabel 4.6** Layanan Purnajual (X3) ..... 48
**Tabel 4.7** Keputusan Pembelian (Y) ..... 49
**Tabel 4.8** Hasil Uji Validitas..... 50
**Tabel 4.9** Hasil Uji Reliabilitas ..... 51
**Tabel 4.10** Kolmogorov - Smirnov ..... 52
**Tabel 4.11** Hasil Uji Multikolinearitas..... 53
**Tabel 4.12** Hasil Analisis Linear Berganda..... 54
**Tabel 4.13** Hasil Uji $R2$..... 55
**Tabel 4.14** Hasil Uji T..... 55
**Tabel 4.15** Hasil Uji F ..... 56

## DAFTAR RUMUS

Halaman

**Rumus 3.1** Rentang Skala ..... 36
**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda..... 40
**Rumus 3.3** Uji t ..... 41
**Rumus 3.4** Uji f ..... 42

UPB

Universitas Putera Batam

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk memenuhi kehidupannya. Kebutuhan terbagi atas tiga jenis, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer merupakan sebuah kebutuhan yang wajib dalam kehidupan selayaknya, yaitu sandang, pangan, dan papan. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk menambah kebahagiaan hidup, misalnya rekreasi. Sedangkan kebutuhan tersier ada setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi (Lamongi, 2018).

Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang mudah dan cepat pada saat ini sangat penting (Gede, 2018). Pilihan untuk menggunakan metode transportasi sangat berbeda, salah satu metode transportasi darat yang menyederhanakan dan mempercepat waktu tempuh adalah penggunaan sepeda motor. Pada era globalisasi saat ini, sepeda motor banyak diminati dikarenakan harga yang mudah dijangkau untuk dijadikan sebagai transportasi pribadi. Kebutuhan transportasi yang semakin meningkat memberikan ruang bagi industri otomotif khususnya sektor sepeda motor, selain kemudahan perawatan, jenis transportasi ini yang juga menawarkan potensi untuk meningkatkan pasar. Banyak kendaraan roda dua dengan model, desain, promosi menarik dan tentunya dengan harga yang tidak kalah saing serta mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan otomotif untuk menguasai pangsa pasar.

Begitu banyaknya merek transportasi kendaraan bermotor yang kita ketahui, salah satunya merek Honda. Pencapaian penjualan sepeda motor merek Honda di Indonesia tidak dipungkiri lagi bahwa masyarakat percaya terhadap produk tersebut. Walaupun dalam kondisi pertumbuhan ekonomi yang sulit sekalipun, pembelian motor Honda terus dapat memimpin angka penjualan. Selain itu, keputusan didalam memilih merek kendaraan bermotor juga bisa menentukan gaya hidup, sehingga keinginan untuk membeli produk merek juga mewarnai pola konsumsi seseorang (Hafid, 2021). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya ialah promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual kepada konsumen (Albar Alaydrus, Labandingi Latoki, 2020).

PT Capella Dinamik Nusantara yang berada di Nagoya, kota Batam merupakan dealer resmi Astra Honda Motors dan menjual sepeda motor. PT Capella Dinamik Nusantara terus berpikir tentang bagaimana bisa mencapai tujuan perusahannya. Dimulai dengan perencanaan strategis, pemantauan yang cermat, dan perencanaan yang konkrit, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan layanan mereka agar dapat mengimplementasikan pasar sasaran dengan tepat (Andriyanto *et al*., 2021). Adapun penjualan PT Capella Dinamik kendaraan motor pada tabel berikut ini:

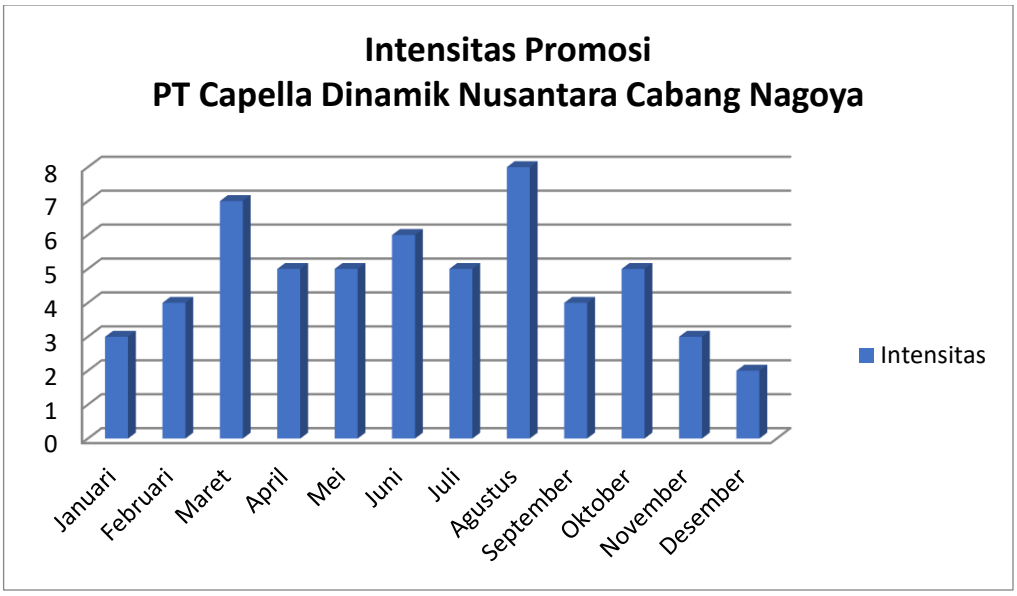
**Tabel 1.1** Volume Penjualan Motor PT Capella Dinamik Nusantara

| No | Tahun | Penjualan (Unit) |
|---|---|---|
| 1 | 2018 | 178 |
| 2 | 2019 | 105 |
| 3 | 2020 | 135 |
| 4 | 2021 | 120 |
| **Total** | | **538** |

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan jumlah sepeda motor merek Honda yang terjual di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya. Penjualan sepeda motor Honda sangat stabil sebesar 178 unit pada 2018, namun pada 2019 mengalami penurunan penjualan menjadi 105 unit karena dugaan faktor penyebab salah satunya terkena pengaruh dampak pandemi *Covid-19* yang terjadi belakangan ini. Pada 2020, penjualan meningkat kembali dan memperoleh penjualan sebesar 135 unit. Hal yang menyebabkan naik turunnya penjualan sepeda motor merek Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya dipengaruhi juga oleh faktor promosi penjualan.

Berdasarkan data promosi Honda tahun 2021, PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya melakukan promosi Honda yang diadakan di Mal (pusat perbelanjaan) di kota Batam dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut:

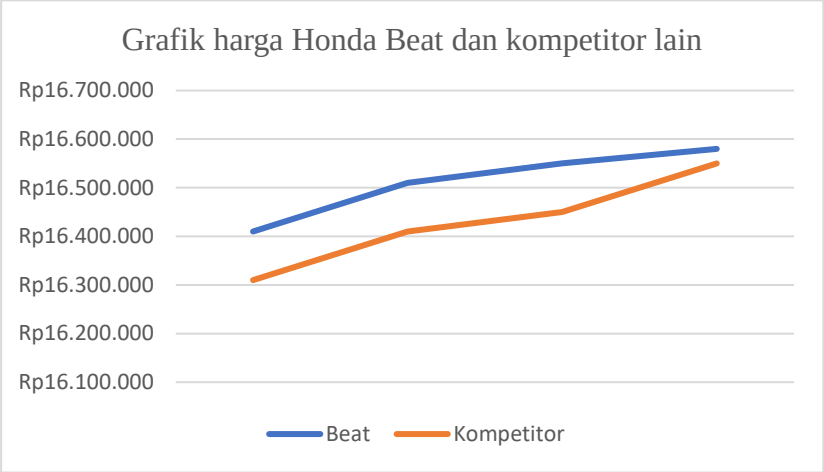



**Gambar 1.1** Intensitas Promosi Tahun 2021
Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya (2021)

Dalam pembelian sepeda motor baru, konsumen kurang tertarik untuk membeli sepeda motor Honda karena promosi yang dilakukan PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya terbilang kurang efektif. Untuk lebih memperkenalkan produknya, seharusnya Honda tidak terlalu gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Belakangan ini, Honda tidak melakukan promosi karena terkena dampak pandemi *Covid-19* yang mana pemerintah melarang untuk membuat serta berkumpul di keramaian. Bentuk promosi lainnya, seperti menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan mengadakan pertunjukkan musik juga tidak bisa dilakukan pihak Honda untuk mempromosikan produknya.

Selain itu, permasalahan terkait harga yang ditawarkan PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya dalam penjualan Honda cukup terbilang tinggi. PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya tidak bisa memberikan harga jauh di bawah pasaran, karena memang dari perusahaan pusat sudah menetapkan harga yang terbilang tinggi. Harga yang ditawarkan pihak Honda lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh merek lainnya seperti merek Yamaha yang ada di PT Capella Dinamik Nagoya. Agar sukses dalam memasarkan produknya, PT Capella Dinamik Nagoya harus bisa menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga menjadi komponen berpengaruh terhadap laba, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan harga di atas, diambilah subjek harga motor Honda Beat dengan kompetitor lain dilihat dari gambar grafik yang ada di bawah berikut:




**Gambar 1.2** Grafik Harga Honda Beat dan Kompetitor lain
Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara (2021)

Permasalahan berikutnya terkait layanan purnajual perusahaan kepada konsumen. PT Capella Dinamik tidak dapat memberikan pengingat atau berupa *reminder* kepada konsumennya. Setelah melakukan pembelian motor Honda, konsumen akan mendapatkan garansi atas produknya. Garansi yang didapat berupa *service* gratis yang ditawarkan. Namun terkadang, PT Capella Dinamik tidak memberikan *reminder* pada konsumen, sehingga konsumen terkadang telah lewat jangka waktu garansi *service* yang sudah ditetapkan. Selain itu, pada saat konsumen yang datang ingin perbaiki kendaraannya, kadangkala beberapa *sparepart* yang tidak tersedia sehingga menyebabkan konsumen kecewa dengan layanan PT Capella Dinamik Nusantara tersebut.

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam penjualan produk kendaraan bermotor, mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Demi tercapainya keputusan pembelian, perusahaan harus gencar melakukan promosi, memperhatikan penetapan harga, serta memberikan layanan purnajual sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan sebelum terjadinya kesepakatan jual beli. Hubungan antara promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian telah ditelili oleh peneliti yang berbeda (Elisabeth, 2018; Lamongi, 2018; Gede, 2018; Marlina, 2018; Sinollah & Arsyianto, 2020; Hafid, 2021). Penelitian tersebut secara umum telah mengkonfirmasi hubungan positif antara promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian. Namun, para peneliti memberikan sedikit bukti tentang mengapa dan bagaimana promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rasyid (2018) pentingnya memahami apa yang dicari konsumen dalam produk yang mereka butuhkan menjadi masalah di berbagai industri, termasuk industri otomotif. Saat ini perkembangan teknologi industri otomotif khususnya sepeda motor mengalami kemajuan yang pesat. Produksi sepeda motor tidak lagi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan utama masyarakat dalam hal mobilisasi, tetapi juga berkembang menjadi gaya hidup. Layanan purnajual berbagai jenis sepeda motor terus dikembangkan untuk menarik konsumen.

Dengan demikian, apabila promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual diperhatikan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara"** (Studi Kasus pada Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat antar *dealer* sepeda motor Honda di kota Batam.
2. Promosi belum menunjukkan keefektifan yang diinginkan, dikarenakan minimnya diadakan pameran yang dilakukan di Mal besar.
3. Dampak dari pandemi mempengaruhi harga dari penjualan motor Honda yang cenderung naik dan turun.
4. Kualitas pelayanan purnajual yang menjadi kepuasan konsumen apakah ingin atau tidaknya mempercayai penggunaan sepeda motor Honda.

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah dibuat penulis bertujuan agar penelitian ini berfokus kepada apa yang ingin disampaikan oleh peneliti, mempermudah pengukuran variabel dan guna sebagai batasan objek yang akan diteliti. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus kepada variabel promosi (X1), harga (X2), layanan purnajual (X3), dan keputusan pembelian (Y).

2. Penelitian dilakukan pada produk sepeda motor Honda Beat sebagai salah satu tipe produk yang paling banyak dibeli oleh pelanggan setia Honda.
3. Peneliti mengambil populasi dan sampel penelitian di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah yang disebutkan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini akan dijawab dalam penelitian ini dengan analisis data empiris. Penelitian ini menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara?
3. Apakah layanan purnajual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara?
4. Apakah promosi penjualan, harga dan layanan purnajual berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Hoda di PT Capella Dinamik Nusantara?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan purnajual terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, harga dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan atau tindakan. Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut:

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian diharapkan menjadi tolak ukur dalam melakukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian.
2. Mengetahui pentingnya pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan kualitas pelayanan.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Capella Honda Nagoya

   Perspektif penelitian ini dapat dijadikan petunjuk bagi semua pihak khususnya dalam hal promosi dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

   Sebagai acuan dan kajian mendalam bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan hubungan antara promosi dengan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi komparasi diantara pengambilan keputusan dari kenyataan dan teori.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli motor, atau sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

UPB

Universitas Putera Batam

# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Teori Dasar

### 2.1.1 Promosi

#### 2.1.1.1 Pengertian Promosi

Berdasarkan Hermansyur (2018) bahwa promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa kegiatan jual beli yang bertujuan menyebarkan berita dan menarik/merekomendasikan usulan perusahaan dan produknya, siap menyetujui, menerima dan setia mempromosikan produk tersebut. Konsep promosi merupakan agenda untuk menyebarluaskan informasi dan secara langsung maupun tidak langsung meyakinkan dan mengingatkan pelanggan akan produk dan merek yang ditawarkan.

Promosi dipahami sebagai segala jenis aktivitas perdagangan yang membantu mememacu permintaan. Teknik yang umum digunakan dalam promosi seperti periklanan yang menjadi media industri untuk menghadirkan dan menginformasikan calon pelanggan tentang produk dan jasa (Yudha & Lukmandono, 2018).

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan elemen penting dari kegiatan pemasaran dan berbagai insentif, biasanya dalam waktu singkat, siap untuk mendorong permintaan yang lebih cepat dan lebih besar untuk produk atau layanan tertentu oleh pelanggan.

#### 2.1.1.2 Tujuan Promosi

*Covid 19* merupakan pandemi yang menyerang setiap negara di dunia, khususnya Indonesia. Saat ini, seluruh masyarakat Indonesia perlu melakukan *social distance* tanpa terkecuali untuk dapat melaksanakan aturan pemerintah. Dampak dari kebijakan pemerintah untuk memutus mata rantai *Covid 19* sangat dirasakan oleh perusahaan dan masyarakat. Perusahaan hanya dapat memprogram kegiatan dari *gadget*. Belum jelas kapan pandemi ini akan berakhir, sehingga beberapa tim produksi perusahaan harus diberhentikan tanpa batas waktu. Bagi masyarakat, pandemi ini berdampak langsung pada pendapatan yang dulu sempat menipis karena pendapatan yang minim, namun tidak bisa mengurangi kebutuhan akan produk, dan konsumen juga membutuhkan produk yang mereka butuhkan.

Menanggapi situasi ini, perusahaan perlu memodifikasi strategi pemasarannya untuk mengatasi masalah konsumen dalam pengadaan produk yang dibutuhkannya. Strategi perusahaan adalah strategi periklanan melalui pemasaran digital. Pemasaran digital adalah jenis periklanan yang menggunakan perangkat seperti aplikasi dan situs web yang dapat menghubungkan konsumen dan produsen (perusahaan). Saat melakukan promosi, perusahaan pemasaran digital memiliki lima saluran (Putri & Saifuddin, 2020), yakni:

1. *Website,* yakni halaman informasi yang disediakan melalui internet yang dapat diakses dari mana saja di dunia saat masih terhubung ke internet.
2. Media Sosial, yakni media *online* yang dapat dibagikan oleh pengguna juga dapat bergabung dan membuat teks, gambar, video, dan konten *streaming online*. *Advertising Online,* yakni iklan yang tampil secara *online* atau

melalui *website* yang menarik pelanggan. Melakukan promosi dengan memasang iklan di *website* begitu mudah bagi perusahaan untuk berbisnis.

Tujuan dari promosi menurut Iqbal (2019), yaitu:

1. Meningkatnya kesadaran pelanggan akan kebutuhan (*category needs*), yaitu memberikan edukasi bahwa kebutuhan pelanggan akan barang mendapatkan sebuah jaminan dari kebutuhan yang diinginkan.
2. Memperkenalkan produk kepada konsumen dan membuat konsumen memahaminya (*brand awareness*), yaitu menggambarkan identitas suatu *brand* agar dapat membuat konsumen lebih mengertikan penggunaan produk.
3. Memacu produk agar menjadi yang terpilih (*brand attitude*), yaitu pengevaluasian konsumen terhadap produk terhadap peningkatan pangsa pasar yang lebih positif
4. Mengajak pelanggan untuk memilih produk (*brand puchase intention*), yaitu kecenderungan konsumen dalam menggunakan produk atas karakteristik dari merek yang ternama.
5. Melengkapi kelemahan elemen bauran promosi lainnya (*puchase facilitation*), yaitu peningkatan dukungan dan fasilitas konsumen dalam proses kemudahan pembelian produk.
6. Menyematkan citra perusahan dan produk (*positioning*), yaitu menanamkan kepada benak konsumen sehingga terbentuk citra yang memungkinkan merek produk mendapatkan tempat khusus dimata konsumen.

#### 2.1.1.3 Indikator Promosi

Ada beberapa indikator menurut Tambunan (2019), yaitu:

1. Periklanan adalah penggunaan media untuk menginformasikan konsumen dan membuat konsumen melakukan sesuatu. Dari sudut pandang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya sebuah bentuk hiburan. Pandangan sosial tentang periklanan adalah suatu bentuk pelayanan kepada sekelompok orang.
2. Penjualan personal, adalah langkah penjualan secara langsung yang mempertemukan antara penjual dan pembeli langsung yang bertujuan agar penjual lebih dekat dengan konsumen.
3. Promosi penjualan, adalah cara yang ditunjukkan penjual untuk meningkatkan daya tarik pembeli melalui pemotongan harga atau pemberian hadiah baik secara langsung maupun secara undian.
4. Relasi publik *(publik relation)*, adalah suatu hal yang mendorong membangun sebuah hubungan antara pembeli dan penjual supaya memperoleh citra perusahaan yang baik sehingga memiliki hubungan yang baik dalam masa waktu yang panjang.

### 2.1.2 Harga

#### 2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah kontrak nilai yang mewakili persyaratan pertukaran untuk dijual. Harga juga dapat diartikan sebagai apa yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Sederhananya, harga dapat diartikan sebagai jumlah dan/atau aspek lain termasuk kegunaan atau kegunaan tertentu untuk memperoleh produk (Satria, 2017).

Harga umumnya merupakan strategi bagi manajer pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi penetapan harga merupakan langkah yang sangat penting, karena penetapan harga membuat perbedaan yang signifikan dalam meningkatkan atau menurunkan daya beli konsumen. Penetapan harga adalah keputusan tentang harga yang akan dipertahankan untuk jangka waktu tertentu (Wandy & Nurbaeti, 2018). Harga diartikan sebagai biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen dan mewakili jumlah yang harus ditawarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa, biasanya menggunakan nilai moneternya. Dalam konteks pemasaran, istilah harga berarti mata uang atau yang ditukar dengan tujuan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan (Abdul, 2019).

Dari definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan harga sering digunakan oleh konsumen untuk mengukur rasio manfaat yang dirasakan terhadap harga suatu barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

#### 2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Target harga memiliki dampak yang signifikan terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan. Misalnya, memilih target komersial berarti perusahaan mengabaikan harga pesaingnya (Sabrina, 2017).

Fleksibilitas harga dan keputusan penetapan harga terkait persaingan, dan keputusan penetapan harga yang tepat, untuk membuat program pemasaran yang memberikan pedoman yang diperlukan untuk menerapkan strategi. Pemandu kebijakan harus dapat menentukan arah keputusan untuk menerapkan harga yang telah ditetapkan. Secara umum, pedoman memberikan dasar untuk menerapkan dan mengelola strategi penetapan harga. Banyak perusahaan menerapkan strategi penetapan harga yang memiliki tujuan (Laurens *et al.*, 2019) yaitu:

1. Tujuan yang mengarah pada keuntungan seperti pencapaian terhadap keuntungan perusahaan tanpa mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Tujuan yang mengarah pada ketersediaan produk dalam beberapa waktu sehingga setiap konsumen yang ingin langsung tersedia tanpa menunggu.
3. Tujuan yang mengarah pada citra yaitu peningkatan kualitas yang memberikan ruang kepada perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dimata konsumen.
4. Tujuan keseimbangan harga yang digunakan untuk menjalankan bisnis perlu mengetahui tingkat penawaran dan permintaan yang tepat untuk mencapai keseimbangan harga.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan ketentuan harga (Sari, 2020) antara lain:

1. Keadaan Perekonomian

   Keadaan dimana kemampuan seseorang atau individu tersebut dikatakan sanggup dalam memenuhi kehidupan ekonomi dalam keadaan tertentu.

2. Kurva Permintaan

   Kurva yang mempertunjukkan keadaan pembelian pangsa pasar yang bila cenderung banyaknya konsumen ingin menggunakan produk maka semakin tinggi tingkat harga produk tersebut.

3. Biaya

   Biaya adalah elemen fundamental dari penetapan harga, karena jika harga yang ditetapkan tidak wajar, bisnis akan menderita kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar atas usaha dan risiko. Untuk menetapkan harga dengan benar, manajemen perlu mengetahui bagaimana biaya berubah ketika tingkat produksi berubah.

**2.1.2.3 Indikator Harga**

Secara umum, harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau penyedia jasa. Namun, teknologi jual beli memungkinkan pembeli atau konsumen untuk menawar harga. Indikator harga dicirikan menjadi empat (Lestari, 2020) antara lain:

1. Harga yang terjangkau

   Aspek harga yang diterapkan oleh produsen atau distributor tergantung pada daya beli konsumen. Konsumen dapat mencapai harga yang diperkirakan perusahaan untuk produk mereka. Harga yang wajar dan terjangkau tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produknya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Aspek harga yang dilakukan oleh distributor tergantung pada kualitas produk dan penggunaan teknologi pada kesesuaian yang dapat dicapai konsumen. Diartikan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk dan dapat memuaskan konsumen

3. Persaingan Harga

   Produsen atau penjual memiliki penawaran harga yang berbeda dan bersaing dengan produsen lain untuk jenis produk yang sama. Daya saing harga menjadi andalan para pengusaha, dan harga yang sedikit lebih murah dari yang lain menarik perhatian calon pelanggan. Jika perusahaan berhasil menerapkan daya saing harga ini, peluang menarik pelanggan potensial akan lebih cepat dan mudah.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

   Aspek kesesuaian harga yang dilakukan oleh produsen atau distributor, tergantung dari keuntungan yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya agar sama-sama mendapatkan keuntungan.

### 2.1.3 Layanan Purnajual

#### 2.1.3.1 Pengertian Purnajual

Purnajual merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran produk. Konsumen juga mencari layanan purnajual untuk produk yang mereka beli. Menyatakan kegiatan layanan purnajual memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purnajual, dan sebagian besar perusahaan

melalui beberapa tahapan. Pernyataan *customer service* merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijual dan berupa konsultasi lanjutan atau garansi seperti penggantian barang yang rusak, perawatan, penyediaan suku cadang (Afriza, 2019).

Bentuk layanan pelanggan berupa garansi, pelatihan penanganan produk, saran teknis, saran penggunaan produk alternatif, opsi pengembalian/penggantian produk cacat, perbaikan komponen yang rusak/cacat, dan penyediaan suku cadang, informasi rutin dari perusahaan, klub/organisasi pengguna produk, pemantauan dan koordinasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah merupakan bagian dari layanan purnajual (Cahya & Shihab, 2018).

Dari definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan pelayanan purnajual merupakan hal yang digunakan untuk mengatur tahapan pelayanan yang ditawarkan untuk memaksimalkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan biasanya disebut sebagai fase keberhasilan yang diinginkan dan pengendalian pada fase keunggulan ini agar dapat memenuhi harapan konsumen.

**2.1.3.2 Strategi Purnajual**

Sebagian besar perusahaan memiliki layanan pelanggan dengan kualitas yang berbeda. Memberikan layanan purnajual, termasuk layanan pemeliharaan dan perbaikan, penyediaan aksesori, dan garansi purnajual. Perusahaan memiliki tiga opsi untuk menyediakan layanan purnajual (Alviana, 2019), yaitu:

1. Perjanjian antara distributor (*dealer*) untuk menyediakan jasa pelayanan kepada produsen.

2. Perusahaan spesialis bekerjasama dengan produsen agar pelayanan dapat lebih kerasa maksimal oleh konsumen.
3. Produsen selaku penyedia layanan tidak memberikan peraturan ketat sehingga konsumen dapat mencari jasa layanannya sendiri bahkan membuka lapangan pekerjaan kepada yang lain sehingga tidak terjadi monopoli.

**2.1.3.3 Indikator Purnajual**

Layanan purnajual adalah layanan perawatan yang bertujuan untuk menjaga fungsionalitas produk. Layanan purnajual memberi ketenangan pikiran bahwa produk yang dibeli berkualitas tinggi, dan tidak perlu khawatir tentang apa yang terjadi jika barang yang beli rusak dan di mana garansi tersedia. Hal ini dapat dilakukan dalam jaringan purnajual, sehingga *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa kredibel akan kembali membeli produk perusahaan. Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa layanan purnajual adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam rangka menjaga kualitas dan keandalan produk bahkan setelah pelanggan menerima produk. Menurut Solihat (2019) layanan purnajual memiliki empat aspek yaitu:

1. Garansi

   Garansi diberikan kepada konsumen untuk memastikan bahwa produk yang terima berkualitas tinggi, bebas dari cacat produksi dan kerusakan akibat penggunaan bahan berkualitas rendah, dan berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Suku cadang

Peranan suku cadang ini sangat penting bagi konsumen. Jika salah satu komponen produk rusak, diperlukan komponen baru, dan jika komponen baru tidak tersedia, produk menjadi tidak dapat diandalkan atau produk tidak lagi digunakan secara normal.

3. Perbaikan dan perawatan

Layanan ini diperlukan bila produk memiliki umur yang cukup panjang, menjaga keandalan produk, dan memerlukan perawatan rutin untuk memperbaiki kerusakan selama masa manfaat produk.

4. Fasilitas dan sarana

Fasilitas dan sarana yang sesuai dapat membantu petugas dalam menyelesaikan masalah pada produk. Seseorang yang dapat memperbaiki cacat produk, layanan produk dan meningkatkan produk dengan mengutamakan efisiensi sehingga pelanggan bisa mendapatkan harga terbaik.

### 2.1.4 Keputusan Pembelian

#### 2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Aspek keputusan pembelian adalah kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang disimpan dalam memori. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara konsumen menilai produk suatu perusahaahan. Kepercayaan terhadap merek yang merupakan cara pandang konsumen terhadap merek sangat penting dalam pengambilan keputusan

pembelian. Kualitas merek merupakan alasan penting untuk membuat keputusan pembelian. Produk mudah diperoleh dan konsumen adalah pangsa pasar utama produk tersebut. Sejak awal rencana bisnis, konsumen harus diberikan layanan terbaik. Salah satu cara atau jasa yang terbaik adalah dengan mempermudah dalam pembuatan barang/jasa (Cahya & Shihab, 2018).

Konsumen mungkin berkeinginan untuk membeli produk dan layanan yang paling mereka sukai, tetapi sebelum membuat keputusan pembelian, antara niat pembelian dan keputusan pembelian adalah pembentukan orang lain berdasarkan pengaruh orang lain. Saat memutuskan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Andika & Susanti, 2018).

**2.1.4.2 Aspek Keputusan Pembelian**

Menurut Rizkiyani (2019) terdapat lima langkah atau proses dalam keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu:

1. Identifikasi Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, yang dapat berupa impuls.

2. Pengambilan Informasi

   Konsumen yang termotivasi untuk mengidentifikasi masalah cenderung mencari lebih banyak informasi. Ada dua tingkat pencarian, yang pertama dengan menurunkan tingkat pencarian. Orang-orang lebih cenderung

menerima informasi tentang produk perusahaan. Informasi yang paling berpengaruh berasal dari sumber pribadi, tetapi konsumen biasanya mendapatkan informasi dari sumber komersial (terutama pemasar). Yang kedua, mengumpulkan informasi memungkinkan konsumen untuk belajar lebih banyak tentang merek pesaing.

3. Evaluasi alternatif

   Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mencari manfaat tertentu dari produknya. Konsumen memandang setiap produk sebagai seperangkat atribut dengan fitur berbeda yang memberikan manfaat berdasarkan kebutuhan.

4. Keputusan Konsumen

   Selama tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk preferensi di antara merek mengenai berbagai pilihan yang tersedia, membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dan merasa bahwa itu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Perilaku Pembeli

   Setelah membeli suatu produk, konsumen masuk ke tahap akhir dari proses pembelian konsumen. Konsumen mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli dengan pembelian adalah fungsi dari kedekatan antara harapan pembeli dan kinerja produk yang dirasakan.

#### 2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad (2021), ada beberapa indikator yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk, yaitu:

1. Kelebihan suatu produk

   Membuat produk yang sangat berkualitas dapat membangun kepercayaan konsumen untuk menunjang kepuasan konsumen. Konsumen umumnya membayar untuk produk yang lebih menarik atau dapat diandalkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

   Kepercayaan konsumen kepada suatu produk sehingga timbul kebiasaan membeli produk itu turun-temurun pada produk yang sama. Konsumen juga perlu memutuskan merek untuk melakukan pembelian, dan setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih mereknya.

3. Memberikan penawaran kepada orang lain

   Memberikan seseorang saran, ajakan untuk bergabung, atau rekomendasi untuk beberapa bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian kembali

   Ketika orang tersebut melakukan pembelian kedua dan pembelian berikutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian berulang. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan atau menyediakan sejumlah produk sesuai dengan berbagai kebutuhan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkorelasi dengan apa yang harus dilakukan. Penelitian terkait dengan apa yang dilakukan agar lebih mudah untuk diselesaikan maka disusun tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1 | (Fandi, 2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan membeli Honda Vario. |
| 2 | (Alaydrus & Latoki, 2020) | Pengaruh Harga, Promosi, dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Metic Pada PT Giovani Palu | Regresi Multivariate | Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, dan layanan purnajual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | (Yudha & Lukmandono, 2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (*Type Beat Mathic*) | Regresi Linier Berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, layanan purnajuak terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | (Cahya & Shihab, 2018) | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian PT Datascrip | Regresi Linier | Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian. |

**Tabel 2.2** Lanjutan

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 5 | (Harun Al Rasyid, 2018) | Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Tangerang Selatan | Analisis Linear Berganda | Inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signinfikan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. |
| 6 | (Halilintar Brahmadi Bagus, 2018) | Pengaruh Iklan Dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Mx | Analisis Linear Berganda | Adanya pengaruh positif yang tidak signifikan dari variabel yang diuji dengan objek penelitian. |
| 7 | (Lalita, 2020) | Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Kota Jember | Analisis Linear Berganda | Adanya hasil yang positif namun tidak signifikan atas variabel yang diuji terhadap objek. |
| 8 | (Bunga Aditi & Hermansyur, 2018) | Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Medan | Analisis Linear Berganda | Variabel pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. |
| 9 | (Setianto & Fuady, 2018) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Indonesia Motor Semarang | Analisis Linear Berganda | Terdapat pengaruh positif dan signifikasi antara kualitas produk, harga, dan pelayanan purnajual terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | (Noor Iffatin Nadhifah, Sumarni, 2021) | Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Beat | Analisis Regresi Linear | Terdapat pengaruh positif dan signifikasi antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | pada CV. Cahaya Bonanza Abadi | | |

Sumber: Peneliti (2021)

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Fandi (2018) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh insentif terkait promosi. Sebagus apapun suatu produk, tidak ada gunanya kecuali konsumen pernah mendengarnya. Bauran promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi yang meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alaydrus (2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk produk tersebut disanggupi oleh konsumen. Dalam arti lain, harga harus mencerminkan keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Selain itu, konsumen sering membandingkan harga satu produsen dengan harga yang lain untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk.

### 2.3.3 Pengaruh Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian

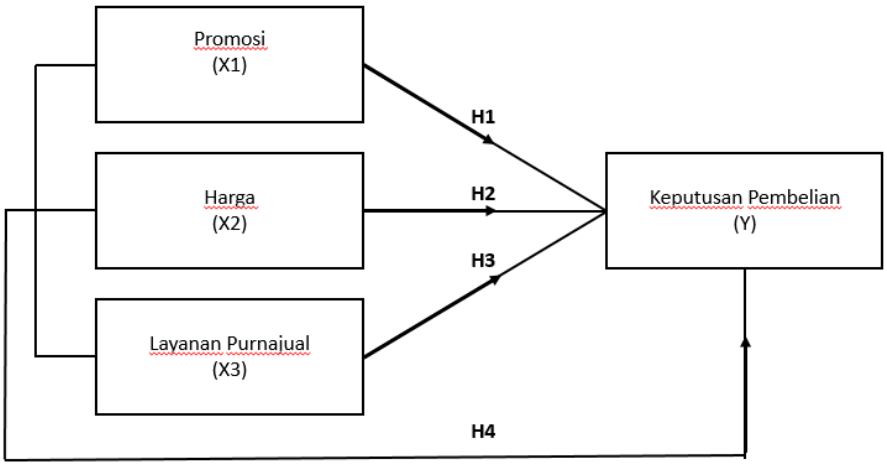
Citra merek yang baik dari suatu produk dapat mendorong perusahaan Honda untuk memperoleh pelanggan baru dan melindungi mereka dari beralih ke

merek lain. Layanan purnajual yang kuat menawarkan beberapa manfaat penting bagi bisnis perusahaan bermotor. Salah satunya adalah dengan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dari masalah tersebut adalah pelanggan lebih cenderung membeli atau menggunakan produk dengan layanan purnajual yang kuat dibandingkan produk merek lain yang lebih dapat diterima konsumen dan memiliki citra merek yang lebih lemah. Hasil penelitian (Yudha & Lukmandono, 2018) menunjukkan bahwa layanan purnajual memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.4 Pengaruh Promosi, Harga dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam penjualan produk kendaraan bermotor, mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Demi tercapainya keputusan pembelian, perusahaan harus gencar melakukan promosi, memperhatikan penetapan harga, serta memberikan layanan purnajual sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan sebelum terjadinya kesepakatan jual beli. Hubungan antara promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian (Yudha & Lukmandono, 2018). Karena jika perusahaan melakukan promosi, menetapkan harga yang sesuai dimata konsumen, serta memberikan pelayanan yang maksimal setelah pembelian, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat kedepannya.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran penelitian dapat ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:




**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2021)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

Hipotesis 2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

Hipotesis 3: Layanan purnajual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

Hipotesis 4: Promosi, harga, dan layanan purnajual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

UPB

Universitas Putera Batam

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif disini merupakan cara untuk menguji teori dengan melakukan penelitian yang terjadi pada hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data yang berisi angka-angka dan data statistik sebagai alat analisis data. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian di PT Capella Dinamik Nusantara.

## 3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi, dimana hampir menyerupai penelitian yang dahulu tetapi mengambil hal yang berbeda meliputi objek, variabel, serta waktunya. Perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya serta periode untuk melakukan penelitian.

## 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi pelaksanaan penelitian di Komplek Sulaiman Blok B 8-10, Jalan Sultan Abdul Rachman, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

### 3.3.2 Periode Penelitian

Adapun periode penelitian dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

| No | Kegiatan | Waktu Pelaksanaan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sep 2021 | Okt 2021 | Nov 2021 | Des 2021 | Jan 2022 | Feb 2022 |
| 1 | Mengajukan judul | | | | | | |
| 2 | Menyusun proposal | | | | | | |
| 3 | Menentukan instrument penelitian | | | | | | |
| 4 | Mengumpulkan data | | | | | | |
| 5 | Pengelolahan data | | | | | | |
| 6 | Penyelesaian skripsi | | | | | | |

Sumber**:** Peneliti (2021)

## 3.4 Populasi dan Sampel

### 3.4.1 Populasi

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Populasi juga merupakah wilayah yang terdiri dari obyek dan subjek yang mempunyai kuantitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019: 127). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya tahun 2021 yakni sebanyak 120 konsumen.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Karena jumlah populasinya tidak terlalu besar maka besar sampel penelitian ini yakni semua populasi sebesar 120 orang.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Sampel ialah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka sampel ada sebagian dari populasi. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan menjadikan seluruh populasinya menjadi sampel. Jadi sampel penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Tahun 2021.

## 3.5 Sumber Data

Setelah ditelaah menurut sumbernya, data di kategorikan menjadi data langsung yang diperoleh peneliti tanpa memerlukan pengolahan (data primer) dan data tidak langsung yang menampilkan data sesungguhnya sehingga memerlukan pengolahan data terlebih dahulu (data sekunder). Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data yakni:

1. Data primer penelitian ini mendapatkan data langsung dari konsumen PT Capella Dinamik Nusantara cabang Nagoya yakni berupa hasil kuesioner yang sudah disebarkan.
2. Data sekunder penelitian ini didapatkan dari admin bagian penjualan PT Capella Dinamik Nusantara berupa data penjualan.

## 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian. Data yang terkumpul harus *valid* dan *reliable* untuk memperoleh informasi yang

dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisioner. Metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung yakni peneliti bertanya-jawab dengan responden (Sugiyono, 2019: 193). Perangkat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPPS 25 dengan pengumpulan data berupa kuesioner, dan kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Secara keseluruhan, semua variable yang ada, dilakukan pengujiannya melalui penentuan skala yang bernama Likert (Sugiyono, 2019: 193). Berikut kriteria jawaban responden yang diperhitungkan dengan skor berikut:

**Tabel 3.2** Skala Likert

| No | Pernyataan | Skor |
|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Netral (N) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber**:** Sugiyono (2019)

## 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dapat didefenisikan suatu atribut, yang dapat dijadikan menjadi sebuah objek sehingga dapat diambil kesimpulan dari sebuah penelitian yang sedang dilaksanakan. Konsep operasional variabel mengandung kedalaman pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam menentukan variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019: 39).

### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel bebas ialah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019: 39). Peneliti menentukan tiga variabel bebas yaitu

promosi penjualan ($X_1$), harga ($X_2$), dan layanan purnajual ($X_3$) yang diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya yaitu variabel dependen.

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat sering di istilahkan sebagai variabel keluaran, ketentuan bagaimana yang sudah diketahui merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan yang dapat diterima oleh variabel tersebut (Sugiyono, 2019: 39). Variabel terikat atau dependen yang dipilih oleh peneliti ialah Keputusan Pembelian (Y).

Secara terperinci, indikator variabel dan skala pengukuran yang akan dilakukan pengujiannya terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3** Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Promosi Penjualan ($X_1$) | Elemen yang mendorong permintaan lebih cepat dan lebih besar untuk produk tertentu oleh pelanggan (Tambunan, 2019). | 1. Periklanan<br>2. Penjualan Personal<br>3. Promosi Penjualan<br>4. Relasi Publik<br>(Tambunan, 2019) | Likert |
| Harga ($X_2$) | Biaya yang mewakili jumlah yang harus ditawarkan konsumen untuk membeli, biasanya menggunakan nilai moneternya (Lestari, 2020). | 1. Kesesuaian harga dengan manfaat<br>2. Persaingan Harga<br>3. Kesesuaian harga dengan kualitas<br>4. Harga terjangkau<br>(Lestari, 2020) | Likert |
| Layanan Purnajual (X3) | Bentuk layanan pelanggan berupa garansi, garansi, pelatihan penanganan produk, saran teknis, dan sebagainya yang didapatkan setelah melakukan pembelian (Solihat, 2019). | 1. Fasilitas dan Sarana<br>2. Perbaikan dan Perawatan<br>3. Suku cadang<br>4. Garansi<br>(Solihat, 2019) | Likert |

**Tabel 3.3** Lanjutan

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| Keputusan Pembelian (Y) | Bentuk pilihan dan minat ketika membeli suatu merek (Ahmad, 2021). | 1. Melakukan pembelian kembali<br>2. Memberikan penawaran kepada orang lain<br>3. Kebiasaan dalam membeli produk<br>4. Kelebihan suatu produk<br>(Ahmad, 2021) | Likert |

Sumber: Peneliti (2021)

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang telah didapat dengan cara mendeskripsikan atau menggabarkan data yang sudah terkumpul melalui tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum. Peneliti menyajikan hasil pengujian ini dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan nilai yang sering muncul, nilai tengah, nilai rata-rata, standar deviasi dan perhitungan persentase (Ghozali, 2018: 51). Perolehan rentang skala bisa ditentukan dengan rumus:

$$Rs = \frac{\text{n (m – 1 )}}{\text{m}}$$

**Rumus 3.1** Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019)

RS = 120 (5-1) / 5 = 96

Kontribusi terhadap hasil yang diperoleh yaitu:

**Tabel 3.4** Rentang Skala

| No. | Rentang Skala | Kriteria |
|---|---|---|
| 1. | 120 – 216 | Kurang Baik |
| 2. | 217 – 313 | Cukup Baik |
| 3. | 314 – 410 | Netral |
| 4. | 411 – 507 | Baik |
| 5. | 508 – 604 | Sangat Baik |

Sumber: Peneliti (2021)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan guna menemukan validitas kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila variabel pada kuisioner mampu mewakili dan dipergunakan dalam pengukuran pengujian (Ghozali, 2018: 51). Nilai ambang batas sebesar 0,5% merupakan nilai minimum yang ditentukan untuk menilai layak tidaknya suatu item atau disebtu uji signifikansi koefisien korelasi. Penilaian dilakukan untuk menentukan valid tidaknya suatu item yakni membandingkan nilai koefisien r-hitung dengan r-tabel.

#### 3.8.2.2 Uji Reliabilias Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk pengukuran kuisioner, dari variabel konstruk. Apabila jawaban atas penyataan seseorang bernilai konstan, maka kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018: 52). Uji ini dipergunakan untuk menentukan realiabel tidaknya data penelitian ini. Peneliti mampu melihat nilai determinan yaitu jika lebih dari 0.6 maka nilainya ditafsir bagus.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Asumsi yang timbul dari uji T dan F memberikan persepsi nilai residual harus berdistribusi normal, dan apabila tidak terpenuhi artinya hasil dari uji yang dilakukan tidak akan valid jika menggunakan sampel dalam skala kecil, sehingga diperlukannya uji normalitas terbebas dari varibel pengganggu sehingga penelitian terlah terpenuhi untuk model regresi (Ghozali, 2018: 116). Disebutkan juga bahwa terdapat beberapa melakukan pengujian normalitas data yakni dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis statitstik berikutnya ialah statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S diperuntukan untuk merumuskan hipotesis berikut:

1. Ho yang berarti nilai signifikasi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan data residual berdistribusi normal.
2. Ha yang berarti nilai signifikasi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 menunjukkan data residual berdistribusi tidak normal.

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah menelaah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi liner berganda (Ghozali, 2018: 107). Syarat yang menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah nilai toleransi yang sewajarnya lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variante Inflation Factor* yang sewajarnya kurang dari 10. Ada tidaknya suatu model regresi terdapat gejala multikolonieritas diputuskan dari pernyataan berikut:

1. Nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 menunjukkan model regresi terdapat gejala multikolonieritas dan terdapatnya hubungan korelasi antar variabel bebas.
2. Nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 menunjukkan model regresi tidak terdapat gejala multikolonieritas dan tidak adanya hubungan korelasi antar variabel bebas.

**3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pendapat yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018: 137) tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk menguji apakah ada varians yang tidak sama dalam residual dari dalam model regresi. Apabila vairan menunjukkan angka yang konsisten maka dinyatan bahwa penelitian homoskedastisitas dan begitu sebaliknya. Model regresi yang berterima wajar adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji yang paling sering digunakan dalam menguji heteroskedastisitas adalah dengan uji *Park Gleyser*, keputusan yang diambil apabila ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dinyatakan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**3.8.4 Uji Pengaruh**

**3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Pada dasarnya regresi linear berganda adalah pegujian dari penambahan jumlah variabel bebas menjadi dua atau lebih untuk diteliti yang pada dasarnya hanya satu pada regresi linear sederhana (Sanusi, 2017: 134).

Seperti yang ditunjukkan dari penelitian ini yakni pengaruh motivasi kerja, beban kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan, dapat disimpulkan peneliti menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Dapat dirumuskan persamaan dari regresi linear berganda adalah seperti di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

Sumber**:** Sanusi, 2017

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$X_1$ = Promosi penjualan

$X_2$ = Harga

$X_3$ = Layanan purnajual

a = Konstanta

$b_1$, $b_2$, $b_3$ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

**3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

($R^2$) adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel dependen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai $R^2$ yang mendekati angka nol artinya variabel bebas terbatas dalam menggambarkan variasi mungkin terjadi pada variabel terikat. Sebaliknya apabila mendekati angka satu artinya variabel bebas mampu menggambarkan secara menyeluruh dan lebih variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2018: 97).

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.9.1 Uji T

Uji t sendiri mengambarkan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Dengan menyandingkan nilai t hitung dengan t tabel maka dikatakan sedang melakukan uji t. Masing-masing variabel bebas harus secara terpisah atau parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yang ditandai dengan t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikasinya kurang dari 0,05, dan kebalikannya.

$$t\ hitung = \frac{b}{Sb}$$

**Rumus 3.3** Uji t

Sumber**:** Sanusi, 2017

Keterangan:

b = Nilai koefisien regresi

Sb = Nilai standar error koefisien regresi

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan di bawah 0,05 dinyatakan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima sehingga variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai signifikan di atas 0,05 dinyatakan bahwa $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak sehingga variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji F

Tidak seperti uji t yang menguji signifikasi secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen, uji f diperuntukkan guna melihat apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018: 98). Dengan menyandingkan nilai f hitung dengan f tabel maka dikatakan sedang melakukan uji f. Seluruh variabel bebas harus secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yang ditandai dengan nilai signifikasinya kurang dari 0,05, berlaku juga jika terjadi kebalikannya.

$$f\ hitung = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/[n - (k + 1)]}$$

**Rumus 3.4** Uji f

Sumber**:** (Sanusi, 2017: 139)

Keterangan:

$R^2$ = Nilai koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan di bawah 0,05 dinyatakan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima sehingga variabel independen secara simultan merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan di atas 0,05 dinyatakan bahwa $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak sehingga variabel independen secara simultan tidak merupakan penjelasan signifikan terhadap variabel dependen.

UPB

Universitas Putera Batam