

**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


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



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 kehadiran 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 kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 20 Februari 2022

Ridwan Harizun

180910395



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 Deskriptif36
3.8.2	Uji Kualitas Data.....37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....38
3.8.4	Uji Pengaruh39
3.9	Uji Hipotesis41
3.9.1	Uji T41
3.9.2	Uji F42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian43
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 Terakhir45
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....46
4.3.1	Deskripsi Variabel Promosi Penjualan46
4.3.2	Deskripsi Variabel Harga.....47
4.3.3	Deskripsi Variabel Layanan Purnajual48
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian49
4.4	Analisis Data.....50
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....50
4.4.2	Hasil Uji Realibitas51
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik51
4.5	Pengujian Hipotesis55
4.5.1	Hasil Uji T.....55
4.5.2	Hasil Uji F.....56
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian57
4.6.1	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian57
4.6.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....57
4.6.3	Pengaruh Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian58
4.6.4	Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Layanan Purnajual Terhadap Keputusan Pembelian.....59
4.7	Implikasi Hasil Penelitian59
4.7.1	Implikasi Teoritis59
4.7.2	Implikasi Praktis60
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....61
5.1	Simpulan61
5.2	Saran61

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 R ²	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