

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, IKLAN, PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AGYA

**Dimas Bayu A**

*dimas42296@gmail.com*

**Djawoto**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This study is aimed to analyze the influence of price, product quality, advertising and aftersales services to the purchasing decision at Toyota dealers AUTO 2000 Surabaya BasukiRahmat. The population is all customers who have ever purchased or conduted agya automobile maintenance. The samplecollection technique has been done by using non-random sampling and purposive sampling technique. The samples are 100 respondents. The data analysis technique has been done by using reliability test, validity test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, model feasibility test and t-test as hypothesis test. Based on the results of multiple linear regression analysis shows that sales price, product quality, advertisiment, aftersales service give positive influence to the purchasing decision. The result of partial test shows that the price, product quality, advertising and aftersales service give positive and significant influence to the purchasing decision. The level of correlation coefficient (R) which is generated between selling price, product quality, advertising and aftersales service with the purchasing decision is firm and has large considerable contribution.*

*Keywords : Price, product quality, advertising, aftersales service, purchasing decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga , kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan mobil agya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-random sampling, dan melalui teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji reabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga , kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga , kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat koefisien korelasi (R) yang dihasilkan antara variabel harga jual, kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian adalah cukup erat serta mempunyai kontribusi yang cukup besar.

*Kata Kunci : Harga, kualitas produk, iklan, pelayanan purna jual, keputusan pembelian.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi nasional tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi satu negara. Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan akan suatu barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat khususnya mobil. hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat langsung pada mobilitas kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan seluruh Indonesia pada umumnya. AUTO 2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain. Toyota memiliki banyak kategori kendaraan diantaranya adalah sedan, hatchback, MPV, SUN, commercial, sport ,hybrid dan concept car. Saat ini Toyota merupakan *market leader* diantara semua kendaraan di Indonesia. Salah satu kendaraan yang dirilis oleh Toyota Astra Motor adalah Toyota agya. Toyota agya dirancang oleh Daihatsu dan di produksi di Indonesia. Daihatsu memasok mobil ini untuk Toyota dibawah konsinyasi produksi dan perjanjian manufaktur OEM (*original equipment manufacture*). Mobil ini pertama kali di tampilkan di Indonesia di ajang *Indonesia International Motor Show (IIMS)* 2012 ke 20 pada tgl 21-30 September 2012 di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Penjualannya dimulai sejak 9 September 2013 karena sudah melewati tes LCGC (*Low Cost Green Car*) dari pemerintah. Yang menjadi fenomena di 2 tahun terakhir ini adalah mobil ini diklaim sebagai mobil murah (*affordable car*) dan irit bahan bakar. Mobil ini menjawab akan setiap dambaan dari masyarakat yang ingin memiliki mobil pribadi dengan *arrange* harga yang terjangkau. Dengan dilengkapi fitur dan spesifikasi teknis yang bersaing, Toyota Agya ini bisa menyaingi pasar mobil di Indonesia.

Berdasarkan data Mobil Toyota Agya mengungguli semuanya. Apa penyebabnya ? Itulah yang akan saya tuangkan dalam tulisan ini dengan berdasarkan data-data yang ada. Indonesia memang merupakan surga bagi kalangan produsen otomotif di dunia. Apapun produk dan mereknya, selalu laris manis seperti pisang goreng. Dari harga murah sampai tertinggi pun masyarakat Indonesia tetap mampu untuk membelinya. Apalagi mobil sudah menjadi salah satu icon kesejahteraan seseorang. Fenomena ini menjadi salah satu input kepada produsen-produsen untuk memutar otak bagaimana bisa bersaing di pasar otomotif, apalagi sekarang banyak sekali tawaran-tawaran menggiurkan yang di berikan oleh brand-brand otomotif lain seperti, uang muka ringan, *ready stock*, *service level* yang memuaskan, *cash back*, dan lainlain. Oleh karena itu PT Toyota Astra Motor akan tetap bekerja keras untuk memaksimalkan strategi mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Agya? (2) Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Agya? (3) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Agya? (4) Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Agya? (5) Apakah kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Agya?

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil Agya. (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya. (3) Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Agya. (4) Untuk menganalisis pengaruh pelayanan

purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Agya. (5) Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Agya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha dan Irawan (2009:93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

### Kualitas Produk

Kualitas suatu produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Garvin (2009:98) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

### Iklan

Menurut Arens (1986) dalam Junaedi (2013:109) mengungkapkan bahwa "Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media."

### Pelayanan Purna Jual

Sudarsono dan Edilius (2010:75) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *aftersale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Sumarwan (2009:87) adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Dengan demikian dapat disimpulkan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

### Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini, antara lain:

#### 1. Susanto (2008)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. (2) variabel iklan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. (3) variabel pelayanan purna jual ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Kodu ( 2013 )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Sari ( 2013 )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak variabel produk(X1), harga(X2), tempat(X3), promosi(X4), pribadi(X5) dan social(X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

4. Zahid and Dastane ( 2016 )

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *This indicates that brand awareness can significantly influence SEA Young Adults' intention towards global smartphone brand.* (2) *This indicates that perceived quality is significantly influence SEA Young Adults' intention towards global smartphone brand.* (3) *This indicates that perceived price significantly influence SEA Young Adults'.*

5. Diyah ( 2012 ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual yang terdiri dari Garansi, Servis, Suku Cadang dan Konsultasi Lanjutan jika secara bersama-sama (simultan) ditingkatkan penerapannya, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian

6. Yudha ( 2012 )

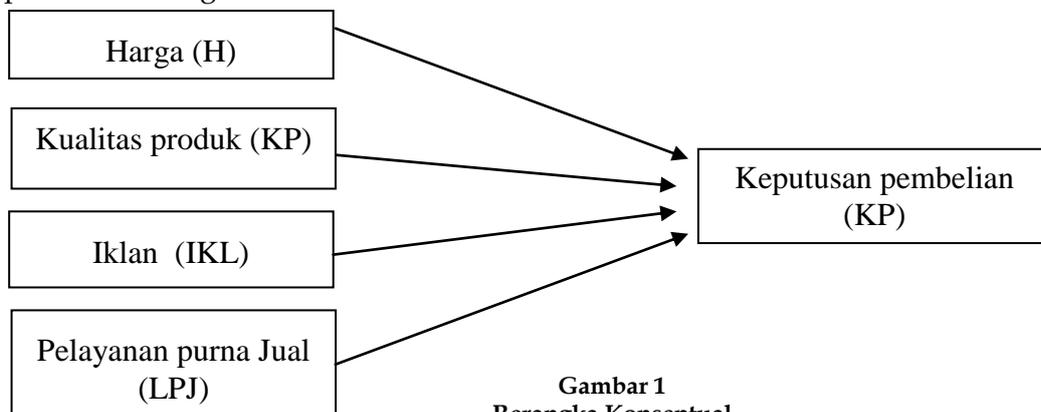
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel penghasilan secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. (4) Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. (5) Variabel harga, merek, penghasilan, dan promosi. secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

7. Martini ( 2016 ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Kudus (2) Kualitas produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Kudus. (3) Desain merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Kudus .

**Rerangka Konseptual**

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Agya.
- H<sub>2</sub>: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Agya.
- H<sub>3</sub>: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Agya.
- H<sub>4</sub>: Pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Agya.
- H<sub>5</sub>: Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil Agya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Menurut Sugiyono (2011:8) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistic atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. jenis penelitian *survey* karena peneliti menggunakan *survey* dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya yang berjumlah 2000-an konsumen.

### Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Penentuan Jumlah Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh responden yang lokasinya telah ditentukan yaitu ; Dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya yang didapatkan berjumlah 2000-an responden.

Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2007 : 68) mengemukakan bahwa untuk menentukan beberapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian, dapat menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalah pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta ( 0,1 atau 10% )

Jadi dapat disimpulkan :

$$= \frac{2000}{1 + 2000 \cdot (10\%)^2}$$

$$= \frac{2000}{1 + 2000 \cdot (0.01)}$$

$$= \frac{2000}{1 + 20}$$

**n = 95 Responden**

## 2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-random sampling*, dan melalui teknik *purposive sampling*, *Non-random sampling* berarti bahwa dalam sampling ini tidak semua individu dalam populasi diberi peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu sampel yang sengaja dipilih yaitu subjek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung, akan tetapi yang sesuai dengan fokus kerja peneliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:134), teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Metode Kuesioner yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada konsumen yang membeli atau menggunakan mobil Agya dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya sebagai responden, sehingga diperoleh data yang akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Agya.

### Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu dengan Skala Likert. Secara sistematis kegunaan dari sistem ini adalah memberi skor pada pertanyaan. Pada penelitian ini skala Likert digunakan pada penilaian konsumen. Penggolongan skor jawaban pada Skala Likert dalam penelitian ini adalah:

- a. Sangat tidak setuju (STS) skor 1
- b. Tidak setuju (TS) skor 2
- c. Cukup setuju (CS) skor 3
- d. Setuju (S) skor 4
- e. Sangat setuju (SS) skor 5

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

#### Keputusan pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur - unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator :

- 1) Kebutuhan suatu produk
- 2) Keyakinan akan kualitas
- 3) Mudah digunakan

#### Harga (H)

Jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Indikator harga antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

### Kualitas Produk (KPro )

Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Indikator kualitas antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) Umur ekonomis (daya tahan)
- 3) Desain produk (tampilan)

### Iklan ( Ikl )

Iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

- 1) Media iklan
- 2) Gambar tayangan iklan
- 3) Musik Iklan (jingle)
- 4) Tayangan atau gambar iklan
- 5) Iklan yang menjanjikan kualitas
- 6) Frekuensi atau intensitas iklan

### Pelayanan Purna Jual (LPJ)

Jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Indikator Layanan Purna Jual antara lain :

- 1) Ketersediaan bengkel resmi
- 2) Kemudahan mencari suku cadang
- 3) Pelayanan karyawan
- 4) Penanganan keluhan konsumen

### Teknik Analisis Data

Yang dimaksud teknik analisis data adalah suatu pendekatan atau metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah maupun pengujian hipotesis.

#### Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika  $r_{hitung}$  (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item - total correlation*) >  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009:135).

#### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronboach alpha* > 0,06 (Ghozali, 2009:135).

### Analisis Linier Berganda

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu harga (H), kualitas produk (KPro), iklan (Ikl) dan pelayanan purna jual (LPJ) terhadap keputusan pembelian (KP).. Adapun bentuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 H + \beta_2 KPro + \beta_3 Ikl + \beta_4 LPJ + e$$

Keterangan :

$\alpha$	=	Constanta
KP	=	Keputusan pembelian
$b_{1,2,3,4}$	=	Koefisien regresi
H	=	Variabel harga
KPro	=	Variabel kualitas produk
Ikl	=	Variabel iklan
LPJ	=	Variabel pelayanan purna jual
e	=	error disturbances

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan program analisis SPSS 21 *for Windows*

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2009:148).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009:154):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya (Ghozali:2008).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009:157). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009:159):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka meng-indikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model dapat di nyatakan layak atau tidak terhadap variabel terikat. Dimana kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Jika nilai sign  $> (\alpha) 0,05$ , maka model regresi yang dihasilkan tidak layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.
- Jika nilai sign  $< (\alpha) 0,05$ , maka model regresi yang dihasilkan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah cara yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variabel (X) yang mempunyai kontribusi terhadap variabel (Y) yang dalam hal ini menunjukkan pengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pembelian (KP).

$R^2$  berada antara 0 dan 1 yang berarti :

- a. Bila  $R^2=1$  artinya kontribusi variabel independen (X) terhadap dependen (Y) adalah 100% dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat.
- b. Bila  $R^2$  mendekati 0, artinya tidak ada kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin tinggi  $R^2$  atau mendekati 1 maka makin baik.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis koefisien determinasi parsial merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria keputusan :

- Jika korelasi  $> 0,5$ , dikatakan memiliki pengaruh yang kuat.
- Jika korelasi  $< 0,5$ , dikatakan memiliki pengaruh yang lemah.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya variabel harga, kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Agya secara parsial digunakan uji hipotesis parsial (uji t). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$ : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_i$ : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Untuk memutuskan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka ditetapkan *alpha* (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika  $H_0$  mempunyai nilai sig  $< 0,05$  untuk koefisien tiap variabel. Apabila nilai sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	H <sub>1</sub>	0.413	0.194	Valid
	H <sub>2</sub>	0.439		Valid
	H <sub>3</sub>	0.450		Valid
	H <sub>4</sub>	0.287		Valid
Kualitas produk	KPro <sub>1</sub>	0.402		Valid
	KPro <sub>2</sub>	0.475		Valid
	KPro <sub>3</sub>	0.488		Valid
Iklan	Iklan <sub>1</sub>	0.376		Valid
	Iklan <sub>2</sub>	0.274		Valid
	Iklan <sub>3</sub>	0.200		Valid
	Iklan <sub>4</sub>	0.467		Valid
	Iklan <sub>5</sub>	0.248		Valid
	Iklan <sub>6</sub>	0.244		Valid
Pelayanan purna jual	LPJ <sub>1</sub>	0.394		Valid
	LPJ <sub>2</sub>	0.406		Valid
	LPJ <sub>3</sub>	0.451		Valid
	LPJ <sub>4</sub>	0.421		Valid
Keputusan pembelian	KP <sub>1</sub>	0.401		Valid
	KP <sub>2</sub>	0.278		Valid
	KP <sub>3</sub>	0.267	Valid	

Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1 , terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu keamanan, kemudahan, dan kepercayaan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011). Dari hasil uji realibilitas tersebut terlihat nilai *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2  
Reliability

cronbach alpha	N of Items
0.803	20

Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliable* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar  $0.803 > 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Hasil Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga , kualitas produk, iklan, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya secara linier. Dari pengujian melalui regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 3  
Koefisien Regresi

Model	<i>unstandardized coefficients</i>		<i>standardized coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1(Constant)	1.584	.614		2.579	.011
Harga	.282	.102	.277	2.762	.007
Kualitas produk	.296	.101	.325	2.940	.004
Iklan	.334	.121	.271	2.762	.007
Pelayananpurna jual	.287	.116	.248	2.482	.015

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Dari data persamaan regresi yang didapat adalah

$$KP = 1.584 + 0,282_H + 0,296_{KPro} + 0,334_{Ikl} + 0,287_{LPJ}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) merupakan intersep garis regresi dengan keputusan pembelian (KP) jika harga jual, kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya konstanta adalah 1,584, menunjukkan bahwa jika harga jual, kualitas produk, iklan, dan layanan purna jual = 0, maka keputusan pembelian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya akan sebesar 1,584.
2. Koefisien regresi harga (H) = 0,282, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian, menunjukkan jika harga = 0, maka keputusan pembelian pada konsumen akan sebesar 0,282, dalam hal ini menunjukan

bahwa semakin stabil dan kompetitif harga Mobil Agya yang ditawarkan, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (KPro) = 0,296, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, menunjukkan jika kualitas produk = 0, maka keputusan pembelian pada konsumen akan sebesar 0,296, Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Mobil Agya yang disediakan, akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.
4. Koefisien regresi Iklan (Ikl) = 0,334, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara iklan dengan keputusan pembelian, menunjukkan jika iklan = 0, maka keputusan pembelian pada konsumen akan sebesar 0,334, dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar iklan produk mobil Agya yang dilakukan, konsumen akan semakin mengenal produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.
5. Koefisien regresi Pelayanan Purna Jual (LPJ) = 0,287, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara pelayanan purna jual dengan keputusan pembelian, menunjukkan jika pelayanan purna jual = 0, maka keputusan pembelian pada konsumen akan sebesar 0,287, dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pelayanan purna jual atas produk mobil Agya, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov Test*. Dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

	<i>unstandardized residual</i>
N	100
Normal parameters <sup>a,b</sup> mean	.0000000
std. deviation	.84437407
Most Extreme absolute	.101
Difference	.054
positif	.054
negatif	-.101
Kolmogorov-smirnov z	1.006
Asymp. sig (2-tailed)	.264

Test distribution is normal  
calculated from data  
Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0.117 > 0.050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat

disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian

## 2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu dengan cara:

- a. Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	nilai tolerance	variance influence factor	Keterangan
Harga	0.856	1.169	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	0.708	1.413	Bebas multikolinieritas
Iklan	0.896	1.116	Bebas multikolinieritas
Pelayanan Purna Jual	0.863	1.159	Bebas multikolinieritas

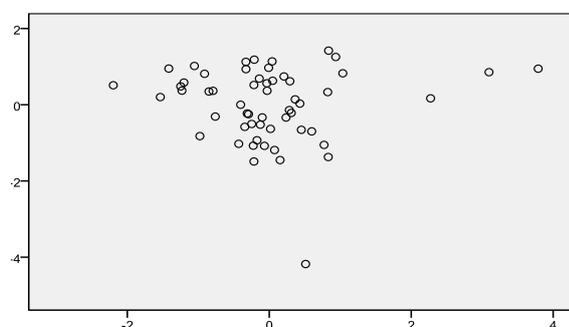
Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Berdasarkan pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

## 3. Heteroskedastisitas

Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS diperoleh hasil, sebagai berikut:



Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Gambar 2  
Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada model penelitian.

**Hasil Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian adalah jika angka signifikansi (sig) hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka model dikatakan layak untuk digunakan. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Anova<sup>b</sup>**

Model	<i>sum of square</i>	<i>Df</i>	<i>mean square</i>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
1 <i>Regression</i>	15.526	4	3.982	5.224	.001 <sup>a</sup>
<i>Residual</i>	70.584	95	.743		
<i>Total</i>	86.110	99			

a Predictors: (Constant), harga , kualitas produk, iklan, pelayanan purna jual

b Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Tabel 6 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,001 < 0,05, yang menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan. Hasil ini mengindisikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian secara *online* di Lazada.co.id ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas keamanan, kemudahan, dan kepercayaan dan dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Model Summary**

Model	<b>R</b>	<i>Rsquare</i>	<i>adjusted R square</i>	<i>Std. error of the estimate</i>
1	.537 <sup>a</sup>	.380	.246	.862

a Predictors: (Constant), harga , kualitas produk, iklan,pelayanan purna jual

b Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Dari Tabel diketahui R<sub>square</sub> (R<sup>2</sup>) sebesar 0,380 atau 38% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari harga , kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian Mobil Agya pada Konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya adalah cukup besar. Sedangkan sisanya (100% - 38% = 62%) dikontribusi oleh faktor lainnya.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hasil uji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8  
*Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial*  
Coefficients<sup>a</sup>

Variabel	r	$r^2$
Harga (H)	0.273	0.0745
Kualitas produk (Kpro)	0.289	0.0835
Iklan (Ikl)	0.273	0.0745
Pelayanan purna jual (LPJ)	0.247	0,0610

Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Dari Tabel 8 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), sebagai berikut:

- 1) Koefisien determinasi parsial variabel Harga (H) = 0,0745 hal ini berarti bahwa sekitar 7,45% yang menunjukkan besarnya kontribusi faktor harga jual terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.
- 2) Koefisien determinasi parsial variabel Kualitas Produk (KPro) = 0,0835 hal ini berarti bahwa sekitar 8,35% yang menunjukkan besarnya kontribusi faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.
- 3) Koefisien determinasi parsial variabel Iklan (Ikl) = 0,0745 hal ini berarti bahwa sekitar 7,45% yang menunjukkan besarnya kontribusi faktor iklan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.
- 4) Koefisien determinasi parsial variabel Pelayanan purna jual (LPJ) = 0,0610 hal ini berarti bahwa sekitar 6,10% yang menunjukkan besarnya kontribusi faktor pelayanan purna jual (LPJ) terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah kualitas produk (KPro) dengan nilai koefisien korelasi determinasi parsial = 0,0835 atau 8,35%, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9  
Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel	$t_{hitung}$	<i>standardized coefficients</i> beta	Sig.
Harga	2.762	.277	.007
Kualitas produk	2.940	.325	.004
Iklan	2.762	.271	.007
Pelayanan purna jual	2.482	.248	.015

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber data : Data sekunder, diolah tahun 2016

Dari tabel 9 diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
Dari hasil pengujian diatas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga jual sebesar  $0,007 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya secara parsial adalah signifikan.
2. Uji parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
Dari hasil pengujian diatas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,004 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya secara parsial adalah signifikan.
3. Uji parsial pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian  
Dari hasil pengujian diatas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel iklan sebesar  $0,007 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya secara parsial adalah signifikan.
4. Uji parsial pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian  
Dari hasil pengujian diatas diperoleh tingkat signifikan untuk variabel promosi sebesar  $0,015 < \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pemeliharaan pada dealer Toyota AUTO 2000 Basuki Rahmat Surabaya secara parsial adalah signifikan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penentu

- yang mempengaruhi pilihan pembelian, dimana semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas mobil yang ditawarkan. Selain itu citra merek suatu perusahaan juga menjadi pendukung dari harga.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur kualitas, kemudahan pengoperasian, dan nilai produk (teknologi) bagi konsumen.
  3. Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan baik iklan serta dengan bahasa yang mudah dipahami mengenai produk mobil Agya maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian.
  4. Pelayanan purna jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan pelayanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan dengan adanya *after sales service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
  5. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan diantara variabel lainnya terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menyatakan sebuah produk dirancang untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat menggunakannya.

#### Saran

1. Pihak perusahaan diharapkan mempertahankan strategi penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing.
2. Pihak perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk dari segi teknologi dan inovasi mobil Agya, dikarenakan dari banyak responden yang ada di dalam penelitian ini banyak responden yang memilih mobil Agya karena teknologi dan inovasi yang cukup berkualitas. Maka dari itu perusahaan harus terus berinovasi dari segi teknologi dan inovasi agar dapat lebih menarik minat konsumen dan bisa meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.
3. Pihak perusahaan diharapkan untuk tidak hanya memperhatikan pengembangan iklan dengan penambahan media lain saja, melainkan perlu memperhatikan iklan yang telah dijalankan sekarang sudahkah dilakukan dengan optimal. Iklan yang dilakukan hendaknya lebih diperhatikan lagi serta melakukan iklan yang bersifat interaktif.
4. Pihak perusahaan diharapkan dalam memberikan pelayanan purna jual agar lebih memperhatikan mutu pelayanan, ketersediaan spare part, pelayanan penanganan keluhan konsumen sehingga konsumen akan senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan dengan harapan dapat mempertahankan pelanggan dan dapat menarik minat konsumen baru untuk membeli produk mobil Agya.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka, untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Agya

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Diyah, 2012. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat Plat N (lumajang) produksi (2010 -2012). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3. (2).
- Garvin, D.A. 1988. *Management Quality. The Free Pres. New York*. F.N.R. 2009. Alih bahasa L, Salim. Edisi Kedua. Erlangga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Junaedi, F. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi dan Strategi Di Indonesia*. Mata Padi Pressindo. Yogyakarta.
- Kodu, 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. 1. (3) : 1251-1259.
- Martini, 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Ekonomi*. 9. (1)
- Sari. 2013. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan. *Jurnal e-maksi Harapan*. 1 (1).
- Swasta, B dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Ke-3. Liberty. Yogyakarta.
- Sudarsono dan Edilius. 2010. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi pertama. Inti Prima. Jakarta.
- Susanto. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Indonesia*. 3. (1).
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Yudha. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Kue Martabak Roland Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1. (2).
- Zahid dan Dastane. 2016. Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. This explanatory research uses quantitative empirical data collected from 200 SEA Young Adults studying in one of the public universities in Malaysia . *ASEAN MARKETING JOURNAL*. (VIII) . (1) . 66-84.