

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO

Achmad Fandi

fandiachmad9415@gmail.com

R Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion and service on purchasing decisions of Honda motorcycles, and to find out which of these variables is very influential on purchasing decisions of Honda motorcycles. The population used in this study was STIESIA Surabaya students. The data source used is primary data, the sampling technique uses purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The classic assumption test used has met the specified criteria; the feasibility test model shows that this model is feasible to use and the promotion variable has a very large effect of all independent variables; t test and regression show price, promotion, and service have a significant and positive effect on purchasing decisions of Honda motorcycles. Honda is expected to pay attention to product quality, price, promotion and service because it can influence purchasing decisions. For further researchers to add other variables that have not been included in this study in order to expand research, and a more updated research period.

Keywords: product quality, price, promotion, service, purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa STIESIA Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dari semua variabel independen; uji t dan regresi menunjukkan harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda. Honda diharapkan dapat memperhatikan kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian, dan periode penelitian yang lebih *update*.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terkategori sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing ketat dengan produsen yang datang dari negara lain. Untuk menarik minat konsumen membeli produk tertentu yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, promosi yang efektif dan juga pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dari pengertian

tersebut di atas maka jika produk berkualitas maka konsumen akan timbul minat belinya dan akan melakukan keputusan pembelian. Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah harga. Menurut Kotler dan Keller (2013:67) harga adalah salah satu bauran di dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dari pengertian tersebut tentang harga, maka jika harga satu produk kompetitif (tidak lebih mahal) dari harga produk saingan yang sejenis, maka hal tersebut juga akan memicu keputusan beli konsumen. Seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan kemampuan dananya saat akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, menjadi perhatian besar dari produsen atau penjual untuk menetapkan harga jual produknya. Tentu saja seorang penjual tidak akan menetapkan harga jual produknya jauh diatas atau dibawah harga jual produk saingan. Faktor lainnya adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menyimak pengertian promosi seperti yang disebutkan diatas, maka kegiatan tersebut adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan promosi, konsumen akan mengenal produk, saat mengenal akan timbul ketertarikan, dan ketika tertarik akan timbul niat beli atau keputusan membeli. Satu hal yang perlu diperhatikan dalam berpromosi adalah bahwa apa yang dipromosikan sungguh-sungguh sesuai dengan barang yang dipromosikan. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga diperkirakan sebelum tahun 2018, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 10 juta unit. Salah satu dari merk yang dipasarkan ini adalah sepeda motor Honda. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merk Honda. Tidak heran jika merk Honda telah menjadi "Top of Mind" di masyarakat Indonesia. Melihat tingginya tingkat persaingan yang ada, belakangan ini sepeda motor bermerk Honda banyak diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia. Dari tahun ke tahun merk Honda selalu mengalami kenaikan penjualan dibandingkandengan merk lainnya. Honda mempunyai berbagai tipe sepeda motor yaitu tipe bebek (*Underbone*) dan tipe *skutermatic*. Pada tahun ini *skutermatic* mulai mendominasi secara perlahan karena banyaknya model yang selalu di inginkan oleh konsumennya. Mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi tentu saja menjadi impian bagi setiap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan berhasil terjual dan mampu menarik hati konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen terhadap keterlibatan dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Cannon, 2015:286). Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan

pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Promosi menurut Swastha (2007:222) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang untuk organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pelayanan juga merupakan suatu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Maka pelayanan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan merupakan suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas (Kotler, 2013:198). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain: (1) apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ? (2) apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ? (3) apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ? (4) apakah pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ?. Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ? (2) untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ? (3) untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ? (4) untuk mengetahui pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Vario ?.

TINJAUAN TEORITIS

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai marketing (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2016:10) adalah: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Menurut Swastha (2007:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2013:283) adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya*.

Sedangkan Kotler dan Keller (2013:143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang

atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2014:219) promosi adalah: "Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015:268) definisi "kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen". Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2015:268) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiffman & Wisenblit, 2013:437). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:184) dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen memiliki pertimbangan khusus dan melalui beberapa tahap yang harus diketahui oleh pemasar yang akan menimbulkan pola perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario

H₄ : Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probabilistik menggunakan analisis regresi berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Menurut Sugiyono (2013:7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random sampling*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Gambaran Populasi Penelitian

Dalam setiap penelitian yang dilakukan pasti terdapat objek yang dapat dilakukan analisis dengan menggunakan ketersediaan populasi dimana populasi merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya." dari kutipan pendapat tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang pernah melakukan pembelian sepeda Motor Honda Vario.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA Surabaya. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasinya sebanyak 877 mahasiswa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2013:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah anggota populasi

e = Error

Apabila jumlah populasi (N) = 877, galat (e) = 10 maka jumlah sampel penelitian ini

adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{877}{1 + 877(10)^2}$$

$$n = \frac{877}{9,77} = 89,7$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 mahasiswa.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Jadi sampel tidak diambil secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. metode tersebut merupakan salah satu teknik sampling dari metode *non probability sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Terkait dengan jenis data ini, penulis menggunakan data kuantitatif yaitu data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang di analisa dalam skripsi ini adalah data yang di dapat dari penyebaran kuisisioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

Sumber Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara teknik kuisisionair dengan cara menyebarkan kuisisionair yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Teknik yang lainnya dengan menggunakan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Pengertian dari variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*).

Definisi Operasional Variabel

Soewadji (2012:126) menunjukkan bahwa keseluruhan variabel harus dilakukan perubahan secara kongkrit agar lebih mudah untuk dapat diukur dan digunakan dalam penelitian, dengan membuat sebuah definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Produk (KPR)

Kotler dan Keller (dalam Pratama, 2015) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator pengukuran variabel produk yang merujuk pada Tjiptono (2014), sebagai berikut: (1) kehandalan (2) konformasi (3) daya tahan (4) estetika.

Harga (HR)

Menurut Lovelock (2005:18), harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Didalam harga manajer jasa harus juga mengenali dan, bila memungkinkan, mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk. Indikator yang digunakan dalam variabel harga merujuk pada Kotler dan Armstrong (2013:345), sebagai berikut: (1) keterjangkaun harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) daya saing harga (4) kesesuaian harga dan manfaat produk.

Promosi (PR)

Pratama (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu, yang memberikan gambaran secara keseluruhan manfaat dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator pengukuran variabel promosi yang merujuk pada Tjiptono (2015), sebagai berikut: (1) frekuensi promosi (2) kualitas promosi (3) kuantitas promosi (4) waktu promosi (5) ketepatan atau kesesuaian promosi.

Pelayanan (PL)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Seroqual (service Quality)*. *Servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi empat indikator (Zeithaml, 2009:67), yaitu: (1) bukti langsung atau *tengibles* (2) kehandalan atau *reability* (3) daya tanggap atau *responsiveness* (4) jaminan atau *assurance*.

Keputusan Pembelian (KP)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: (1) kemantapan pada sebuah produk (2) kebiasaan dalam membeli produk (3) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, yaitu dengan menginput data variabel ke dalam indikator konstruk dan skor terhadap *Correlation Coefficient Pearson*. Maka dari hasil tampilan output SPSS akan menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk atas signifikansi hasil tersebut. Lalu hasil analisis korelasi bivariate dapat dilihat dengan hasil output signifikansi dengan nilai < 0.005 pada *Correlated* item dan *Total Correlation* (Ghozali, 2016:53).

Uji Realibitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 (Ghozali, 2016).

Analisis Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 eSP. Fungsi untuk model ini disusun sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KI + b_2KP + b_3KPe + b_4Hg + ei$$

Dimana :

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1-b4 = koefisien regresi yang akan ditaksir

KPR = Kualitas Produk

HR = Harga

PR = Promosi

PL = Pelayanan

ei = error / variabel pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan untuk menguji menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2016:163). Dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov - Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Normalitas residual adalah uji statistik non parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Uji K-S juga dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2016: 160).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik yakni ketika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel terikat dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:134) adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut: (a) jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data primer dioalah, 2018

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 60 orang atau 60% dari total responden. Sedangkan responden perempuan sejumlah 40 orang atau 40%.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-22 tahun	5	5%
23-28 tahun	35	35%
29-34 tahun	28	28%
> 34 tahun	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Data primer dioalah, 2018

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 23-28 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Hanya 5 orang atau 5% responden yang berusia 17-22 tahun.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	R Tabel	Sig. (2-tailed)	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas produk	KPR ₁	0,852		0,000		Valid
	KPR ₂	0,705		0,000		Valid
	KPR ₃	0,838		0,000		Valid
	KPR ₄	0,837		0,000		Valid
Harga	HR ₁	0,880		0,000		Valid
	HR ₂	0,732		0,000		Valid
	HR ₃	0,878		0,000		Valid
Promosi	PR ₁	0,773	>0,197	0,000	<0,05	Valid
	PR ₂	0,882		0,000		Valid
	PR ₃	0,676		0,000		Valid
Pelayanan	PL ₁	0,730		0,000		Valid
	PL ₂	0,859		0,000		Valid
	PL ₃	0,917		0,000		Valid
	PL ₄	0,896		0,000		Valid
Keputusan pembelian	KK ₁	0,954		0,000		Valid
	KK ₂	0,852		0,000		Valid
	KK ₃	0,993		0,000		Valid

Sumber: Data primerdioalah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Realibitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Taraf Sig.	Keterangan
Kualitas produk	0,819	0,600	Reliabel
Harga	0,776	0,600	Reliabel
Promosi	0,670	0,600	Reliabel
Pelayanan	0,859	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0,894	0,600	Reliabel

Sumber: Data primerdioalah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu, antara kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Honda Vario 150 eSP, sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-1,186	0,348		-3,405	0,001
KPR	0,369	0,092	0,332	4,028	0,000
HR	0,205	0,076	0,173	2,698	0,008
PR	0,321	0,078	0,259	4,097	0,000
PL	0,437	0,096	0,351	4,562	0,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer dioalah, 2018

Dari data tabel 5 diatas persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -1,186 + 0,369KPR + 0,205HR + 0,321PR + 0,437PL + ei$$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,816 ^a	0,666	0,652	0,369

a. Predictors: (Constant), PL, PR, HR, KPR

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer dioalah, 2018

Dalam Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,816. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai R Square sebesar 0,666 atau 66,6%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan adalah sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96):

- Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya
- Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,843	4	6,461	47,450	0,000 ^a
	Residual	12,935	95	0,136		
	Total	38,778	99			

a. Predictors: (Constant), PL, PR, HR, KPR

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer dioalah, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 47,450. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,186	0,348		-3,405	0,001
	KPR	0,369	0,092	0,332	4,028	0,000
	HR	0,205	0,076	0,173	2,698	0,008
	PR	0,321	0,078	0,259	4,097	0,000
	PL	0,437	0,096	0,351	4,562	0,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer dioalah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (a) Uji Hipotesis 1: terdapat pengaruh kualitas

produk terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Uji Hipotesis 2: terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha=0,008 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Uji Hipotesis 3: terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (d) Uji Hipotesis 4: pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk pelayanan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap kualitas produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik kualitas produk perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini sangat didukung dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Diana Petricia Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Progo Bandung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario

Harga mempunyai tingkat signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin sesuai harga maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Spring Bed Comfort.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap promosi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva Noviana Puspitasari (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Konsumen Di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care. Menurut Angipora (2007:194) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi merupakan suatu hal yang penting, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan tetapi tidak dipromosikan secara baik, maka produk tersebut tidak dapat dikenal. Promosi yang menarik melalui iklan di media televisi ataupun media cetak akan mampu membuat produk semakin dikenal didukung dengan promosi di sosial media

dan internet membuat informasi mengenai produk semakin mudah untuk disampaikan. Sehingga membuat para konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario

Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dayu, R.T (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap persepsi suatu produk. Kualitas pelayanan meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan petugas dalam merespon pembelian, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Semakin baik karakteristik kualitas produk yang disajikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (2) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Semakin baik tawaran harga dan potongan harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (3) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. (4) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah waktu yang relatif singkat, sehingga peneliti hanya dapat meneliti hanya meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam bauran pemasaran masih ada lagi variabel-variabel bebas lain, misalnya orang, proses, dan tampilan fisik. Peneliti mengharapkan untuk para peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel bebas tersebut dalam melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi Honda diharapkan lebih memperhatikan karakteristik produk motor, sebab merek produk motor lain lebih unggul bahkan kinerja produknya lebih bagus. Karena

kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario. (2) Bagi Honda diharapkan lebih menyesuaikan harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan lebih sesuai dengan apayang diinginkan oleh konsumen, diharapkan pula Honda dapat bersaing dengan merek motor lain. Karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario. (3) Bagi Honda diharapkan dapat memberikan jangkauan promosi, kualitas penayangan iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian penayangan iklan di media promosi dengan baik. Hal ini yang membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui suatu produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario. (4) Bagi Honda diharapkan dapat memperhatikan bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati dalam melakukan pelayanan. Karena pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario. Dan bagi para peneliti selanjutnya dan sampai seterusnya, sebaiknya para peneliti untuk menambah lebih banyak variabel-variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, dan periode penelitian yang lebih *update*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Burhan, B. 2013. *Metode penelitian sosial dan ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran edisi pertama*. Kencana prenada media group: Jakarta.
- Cannon, J. P. 2015. *Pemasaran Dasar, Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dayu, R.T. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung". Skripsi, Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan.
- Diana, P.S. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Progo Bandung". Skripsi, Universitas Telkom.
- Eva, N.P. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care". Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Ferdinand, 2012, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulis Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jackson, R.S. Weenas. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfort". *Jurnal EMBA Ekonomi Manajemen, Bisnis & Akuntansi*. 1 (4): 607-618.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson: England
- Lovelock. 1988. *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. Prentice-Hall International, Inc. London.
- Lovelock. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia. Indeks, Indonesia.
- Nazir, M. 2013. *Metode Penelitian*. Cetakan 6. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Pratama, R. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Card (Studi Pada Konsumen Kota Bandung). Skripsi, Universitas Telkom Bandung.
- Ratminto & Winarsih.S. Atik. 2013. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rohman, J. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Aries Motor Kediri". Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Peneletian*. Mitra Wacana Media: Jakarta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, B. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar dan Wisenblit, Joseph. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 10, Prentice Hall, Singapura.
- Stanislaus. 2013. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS 16*. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta
- Sarwono, Jonathan. 2014. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. CV Andi Offset. Jakarta.
- Thamrin, A dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Buku Beta, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia. Malang.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra. 2009. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml. 2009. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill: New York.