

PENGARUH PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA

Achmad Iman Rifai
Achmad_imann@yahoo.com
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is conducted in order to find out the influence of product and after-sales service to the purchase decision-making process of Honda motorcycles at PT. Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. The population is all customers who have ever purchased the products of Honda motorcycles at PT. Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya with the amount of population are unknown. The sample collection technique has been done by using non probability and the sampling which has been employed in this research is accidental sampling. The numbers of samples are 70 respondents. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the test shows that the product has significant influence to the purchasing decision. The after-sales service has significant influence to the purchasing decision. Product has dominant influence to the purchasing decision at PT. Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions and the support of computer application through SPSS 21 program for windows.

Keywords: Product, After-sales Service, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan layanan purna jual terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dan yang digunakan dalam penelitian yaitu *accidental sampling*. Dengan jumlah sample yang diperoleh sebanyak 70 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Regresi Linier Berganda dengan bantuan aplikasi komputer melalui program SPSS 21 *for Windows*.

Kata kunci: produk, layanan purna jual, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat serta semakin berkembangnya pola pikir konsumen yang dinamis membuat perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan. Sesuai dengan pendapat Kotler (2009) yang menjelaskan

bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian yang di dasari oleh minat beli. Menurut pendapat Kinnear dan Taylor (2009) yang menjelaskan minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, dan minat beli merupakan serangkaian tindakan evaluasi terhadap kualitas dan karakteristik suatu produk untuk kemudian diolah menjadi informasi yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan di dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Proses pengambilan keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Dimana proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Dalam persaingan industri sepeda motor di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang nyaman, irit, cepat, efisien dan terjangkau menjadikan produk sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Konsumen beranggapan bahwa produk sepeda motor adalah alat transportasi yang memiliki harga terjangkau dan mudah dalam perawatannya. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, sepeda motor menjadi harapan satu-satunya untuk dapat memiliki alat transportasi darat pribadi yang sesuai dengan kemampuan ekonominya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti faktor produk dan layanan purna jual terhadap proses keputusan pembelian bagi konsumen. Dengan demikian maka dapat dirumuskan pertanyaan. Apakah produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Apakah layanan purna jual berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Apakah Produk berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah yang dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah. Untuk menganalisis produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Untuk menganalisis layanan purna jual berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Untuk menganalisis produk berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Produk

Menurut Kotler (2011), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi.

Produk yang ditawarkan tersebut, berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat organisasi dan ide. Jadi, produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja. Namun juga dapat bersifat non fisik yaitu jasa, prestise, perusahaan maupun gagasan. Klarifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya, menurut Tjiptono (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Barang, yaitu merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa, yaitu merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel reparasi, salon kecantikan kursus, hotel, dan lembaga keuangan.

Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa ataupun bauran antara keduanya. Menurut Kotler (2011) dalam merencanakan suatu tawaran pasar atau suatu produk, seorang pemasar harus berpikir melalui tiga tingkatan produk, adalah sebagai berikut:

- a. Inti produk, pada dasarnya merupakan jawaban yang sebenarnya tentang apa yang dibeli oleh seseorang pembeli. Pada intinya produk terlihat manfaat serta jasanya yang merupakan tugas pemasaran perusahaan untuk menginformasi kepada pembeli.
- b. Wujud produk, inti produk yang diubah oleh seseorang perencana produk menjadi tingkat nyata dalam bentuk (wujud produk) memakai jawaban atau manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Secara konseptual produk, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian Layanan Purna Jual

Sudarsono dan Edilius (2010) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale 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.

Menurut Tjiptono (2009) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan

penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti.

Menurut Kotler (2009) pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau tidak rnengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan setelah produk dibeli oleh konsumen. Para perusahaan akan selalu berusaha memberikan atribut produk yang terbaik pada produk mereka, layanan purna jual yang diberikan oleh produsen juga memegang peranan yang cukup penting dalam mendukung kesuksesan produk di pasar yang telah ditetapkan.

Engel dan Miniard (2009) menjelaskan bahwa pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi merupakan salah satu alasan mengapa konsumen tertarik untuk memilih suatu produk atau dengan kata lain, pelayanan purna jual menjadi daya tarik dari suatu produk dan layanan purna jual mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar. Tjiptono (2009) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan:

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
- c. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Pengertian Pembelian

Pembelian menurut Sumarwan (2009) 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.

Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2009). Untuk memahami keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu pembelian produk, dan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap (Kotler dan Amstrong, 2010), yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pada tahap ini pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.
2. Tahap pencarian informasi, dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber.
3. Tahap pengevaluasian alternative, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.
4. Tahap keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (merek) yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga, konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan yang tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian, dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tersebut. Kepuasan pelanggan ini merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan yakni untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta untuk memetik hasil yang berupa nilai seumur hidup pelanggan.

Penelitian Terdahulu

1. Susanto, J. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di di Surabaya. Persamaan dalam penelitian ini: 1) Variabel: kualitas produk, layanan purna jual. 2) Variabel terikat: Keputusan pembelian. pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Uji regresi dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan purna jual berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Sarini, K. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Persamaan dalam penelitian ini terdapat: 1) Variabel bebas: kualitas produk, kualitas pelayanan. 2) Variabel terikat: Keputusan pembelian. Jenis penelitian: penelitian asosiatif dan ekspalanasi, uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara. karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya.
2. Layanan Purna Jual berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya.
3. Produk memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Arikunto (2010) mengutarakan, *survey* merupakan satu jenis penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti dalam bidang; sosiologi, bisnis, politik, pemerintahan dan pendidikan.

Menurut Sugiyono (2009) 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 statistik/kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *field research* yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian *survey* karena peneliti menggunakan *survey* dalam memperoleh data dan keterangan langsung pada obyek penelitian.

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Supranto, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel dapat didefinisikan sebagai beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi (Supranto, 2009).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Teknik *non probability* sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *accidental sampling*, dimana menurut Sugiyono (2009) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Malhotra. Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2011).

Besarnya sampel yang diambil mengacu pada pendapat-pendapat Malhotra (2009), ada beberapa pedoman umum dalam menentukan sampel penelitian, salah satunya apabila dalam penelitian multivariate (termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya jumlah sampel yang diambil minimal 5 sampai 10 kali jumlah indikator variabel bebas yang diteliti dan menambah 10% untukantisipasi terjadinya distorsi atau jika terjadi kekurangan dalam data.

Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel adalah 12, maka jumlah sampel yang didapat $5 \times 12 = 60$ responden, dan untuk mengantisipasi distorsi pada data hasil penelitian maka jumlah responden ditambahkan 10% sehingga dapat dikalkulasi menjadi $60 + (60 \times 10\%)$

= 66 responden. Untuk menambah nilai validitas atas penelitian ini maka jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 70 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan
Yaitu dengan cara mengambil sebagian dari teori yang ada dan berkaitan dengan rumusan masalah.
2. Studi Lapangan
Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan di lokasi (obyek penelitian) yang dilakukan secara langsung dengan cara:
 - a. Interview
Yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara atau Tanya jawab dengan pihak yang diperlukan terhadap masalah yang diteliti.
 - b. Kuesioner
Yaitu dengan cara membagikan pertanyaan tertulis pada responden yang akan diteliti untuk diisi.
 - c. Observasi
Yaitu mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan dan mencatat secara langsung obyek penelitian, pada bagian pemasaran guna mendapatkan data pelanggan.

Definisi Operasional

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:

1. Variabel bebas
Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah dua variabel antara lain:
 - a. Produk (Pro) adalah kumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata.
Indikator produk antara lain:
 - 1) Kualitas Produk
 - 2) Desain Produk
 - 3) Merek Produk
 - 4) Kinerja Produk
 - b. Layanan Purna Jual (LPJ) adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau perusahaan yang akan diperoleh setelah produk dibeli oleh konsumen:
 - 1) Ketersediaan Bengkel Resmi
 - 2) Kemudahan Mencari Suku Cadang
 - 3) Pelayanan Karyawan
 - 4) Penanganan Keluhan Konsumen
 - 5) Garansi
2. Variabel Terikat Keputusan Pembelian (KP)
Keputusan pembelian (KP) adalah tahap pengambilan keputusan dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator:
 - a. Keyakinan Akan Suatu Produk

- b. Keputusan Pembelian
- c. Perilaku Pasca Beli

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.

Tabel 1
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	skor 1
Tidak Setuju (TS)	skor 2
Cukup Setuju (CS)	skor 3
Setuju (S)	skor 4
Sangat Setuju (SS)	skor 5

Sumber: Sugiyono (2009)

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 dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

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 off freedom* (df) = jumlah konstruk -2. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrcted item - total correlation*) > r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas 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).

Uji Asumsi Klasik

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).

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):

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 atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas ditemukan dan tidak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). 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):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan 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.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresi disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang terdiri atas dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk (Pro) dan layanan purna jual (LPJ) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Y).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 \text{Pro} + \beta_2 \text{LPJ} + e$

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2011). Model *Goodness of Fit* yang dapat dilihat dari nilai uji F (*analysis of variance* (ANOVA)) (Ghozali, 2009). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Dimana kriteria pengujiannya sebagai berikut:

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

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya variabel secara parsial digunakan uji hipotesis parsial (uji t) Syarat-syarat daerah penerimaan dan penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

- Pengujian memakai uji satu sisi dengan α sebesar 5%.
- Menggunakan distribusi T dengan derajat kebebasan $F = n - k$ dan nilai kritis yaitu $t (\alpha/2, n - k)$.
- Hipotesis statistik.
 - $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel produk (Pro) dan layanan purna jual (LPJ) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Y).
 - $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel produk (Pro) dan layanan purna jual (LPJ) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Y).
- Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.
 - Jika nilai $\text{sign} < 0,05$, maka terdapat pengaruh parsial yang signifikan.
 - Jika nilai $\text{sign} > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Uji r^2)

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

- Nilai Uji r^2 yang sangat besar menunjukkan variabel bebas (X) tersebut memiliki kontribusi terbesar terhadap perubahan variabel terikat (Y).
- Jika angka korelasi negatif, maka dikatakan memiliki pengaruh yang negatif (berbanding terbalik)
- Setelah diketahui hasil perhitungan maka akan diketahui diantara variabel produk (Pro) dan layanan purna jual (LPJ) mana yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (KP) dengan melihat kontribusi yang paling besar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat diketahui melalui jawaban responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan didalam kuesioner yang telah diberikan. responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya sebanyak 70 orang. Dari jawaban-jawaban tersebut diketahui karakteristik responden seperti penjabaran berikut ini.

Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 2
Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1.	25 - 35 Tahun	31	44,29%
2.	36 - 45 Tahun	20	28,57%
3.	≥ 46 Tahun	19	27,14%
	<i>Total</i>	70	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Laki-laki	54	77,14%
2.	Perempuan	16	22,86%
	<i>Total</i>	70	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 4
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1.	SLTA	38	54,29%
2.	D3/ sederajat	20	28,57%
3.	S1	12	17,14%
	<i>Total</i>	70	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
1.	Swasta	34	48,57%
2.	Wiraswasta	19	27,14%
3.	PNS	17	24,29%
	Total	70	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Deskriptif Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini menguraikan mengenai hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan pernyataan dari 70 responden berkaitan dengan kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Deskripsi penelitian ini menjelaskan tentang rata-rata pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan.

Hasil rata-rata pernyataan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diberikan oleh responden tersebut.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dalam penelitian menjelaskan tentang rata-rata pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Analisis Tanggapan Responden Mengenai Produk (Pro)

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai Produk (Pro) diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 6
Distibusi Frekuensi Mengenai Produk (Pro)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Kualitas produk	1	24	66	56	105	252		3,60
Desain produk	1	22	87	100	20	230		3,29
Merek produk	0	14	48	132	70	264	70	3,77
Kinerja produk	0	16	48	120	80	264		3,77
Total	2	76	249	408	275	1.010		3,61

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “setuju” berkaitan dengan produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden produk tersebut sebesar 3,61. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang produk.

Analisis Tanggapan Responden Mengenai Layanan Purna Jual (LPJ)

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai layanan purna jual (LPJ) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Mengenai Layanan Purna Jual (LPJ)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	CS	S	SS			
Ketersediaan bengkel resmi	0	10	57	136	60	263		3,76
Kemudahan mencari suku cadang	0	12	57	132	60	261		3,73
Pelayanan karyawan	0	8	51	148	60	267	70	3,81
Penanganan keluhan konsumen	0	2	66	128	75	271		3,87
Garansi	0	8	69	132	50	259		3,70
Total	0	40	300	676	305	1.321		3,77

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “setuju” berkaitan dengan Layanan Purna Jual (LPJ). Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap Layanan Purna Jual (LPJ) tersebut sebesar 3,77. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang Layanan Purna Jual (LPJ).

Analisis Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan dari hasil jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden mengenai Keputusan Pembelian (KP) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8
Distribusi Frekuensi Mengenai Keputusan Pembelian (KP)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Rasa puas	0	8	87	108	50	253		3,61
Kinerja dealer	0	6	60	152	45	263		3,76
Kesetiaan pelanggan	0	0	42	160	80	282	70	4,03
Total	0	14	189	420	175	798		3,80

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “setuju” berkaitan dengan Keputusan Pembelian (KP). Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden Keputusan Pembelian (KP) tersebut sebesar 3,80. Dalam interval

kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan tentang Keputusan Pembelian (KP).

Hasil Uji Validitas Produk (Pro), Layanan Purna Jual (LPJ) dan Keputusan Pembelian (KP)

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Produk (Pro), Layanan Purna Jual (LPJ) dan
Keputusan Pembelian (KP)

Variabel	Indikator Variabel	Corrected Item-total Correlation (r _{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Produk (Pro)	- Kualitas produk	0,720	0,232	Valid
	- Desain produk	0,609	0,232	Valid
	- Merek produk	0,710	0,232	Valid
	- Kinerja produk	0,490	0,232	Valid
Layanan Purna Jual (LPJ)	- Ketersediaan bengkel resmi	0,571	0,232	Valid
	- Kemudahan mencari suku cadang	0,472	0,232	Valid
	- Pelayanan karyawan	0,603	0,232	Valid
	- Penanganan keluhan konsumen	0,392	0,232	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	- Garansi	0,403	0,232	Valid
	- Rasa puas	0,641	0,232	Valid
	- Kinerja dealer	0,652	0,232	Valid
	- Kesetiaan pelanggan	0,580	0,232	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan terhadap produk, layanan purna jual dan keputusan pembelian yang sebanyak 12 pernyataan didapatkan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,232) dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Maka nilai yang dihasilkan tersebut dapat mengartikan bahwa seluruh item pertanyaan seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Produk (Pro), Layanan Purna Jual (LPJ) dan Keputusan Pembelian (KP)

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas Produk (Pro), Layanan Purna Jual (LPJ) dan
Keputusan Pembelian (KP)

Variabel	r Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (Pro)	0,807	0,60	Reliabel
Layanan Purna Jual (LPJ)	0,727	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,782	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik).

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*.

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41419903
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Pada hasil grafik diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan menggunakan program *SPSS. 21.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Produk (Pro)	0,594	1,683	Bebas Multikolinieritas
Layanan Purna Jual (LPJ)	0,594	1,683	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer dengan menggunakan program *SPSS. 21.0 for Windows*. Dijelaskan bahwa 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.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 13
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.176	1.192	
	Produk	.247	.073	.411
	Layanan Purna Jual	.194	.081	.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel koefisien regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:
 $KP = 4,176 + 0,247 X_1 + 0,194 X_2 + \varepsilon$

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Models*)

Berikut ini merupakan hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 14
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.803	2	47.401	23.014	.000 ^a
	Residual	137.997	67	2.060		
	Total	232.800	69			

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Hasil analisa pada Tabel diatas tingkat signifikansi uji kelayakan model = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh produk dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat produk dan layanan purna jual tersebut.

Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 15
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.638 ^a	.407	.390	1.43515	2.011

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel diatas diketahui R Square (R²) sebesar 0,407 atau 40,7% yang menunjukkan bahwa 40,7% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk dan layanan purna jual sedangkan sisanya 59,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Tabel 16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	Pro → KP	0,411	0,001	0,05	Signifikan
2	LPJ → KP	0,292	0,019	0,05	Signifikan

Keterangan: *Signifikansi pada α = 5%.

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Uji r²)

Tabel 17
Hasil Koefisien Determinasi Parsial (Uji r²)
Correlations

		Produk	Layanan Purna Jual	Keputusan Pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	.637**	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70
Layanan Purna Jual	Pearson Correlation	.637**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	70	70	70
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.597**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel produk (Pro) memiliki korelasi sebesar 0,597 sedangkan layanan purna jual (LPJ) memiliki korelasi sebesar 0,554. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang mempunyai kontribusi paling dominan terhadap variabel terhadap proses pengambilan keputusan pembelian adalah produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian adalah diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima terbukti kebenarannya adalah diterima.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah diterima.

Saran

Dengan keterbatasan penelitian dan penyusunan dalam melakukan penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan terhadap hasil penelitian ini, antara lain:

1. Produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen memiliki pengaruh signifikan, sehingga untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen maka perusahaan harus selalu memperhatikan produk yang dijual kepada konsumen agar konsumen selalu menentukan pilihan pada produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.
2. Perusahaan harus lebih mementingkan kebutuhan konsumen dari pada mencari keuntungan semata, hal ini dengan memperhatikan layanan purna jual produk oleh konsumen di kemudian hari.
3. 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 validitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel, B. dan Miniard. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan FX. Budiyanto. Gramedia. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kinney, T. C. dan J.R. Taylor. 2009. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. Prentice-Hall. Inc. New Jersey.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 14. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Sarini, K. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3 September. Hal. 1251-1259.
- Sudarsono dan Edilius. 2010. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi pertama. Inti Prima. Jakarta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Susanto, J. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 3, No. 1 Agustus.
- Swasta, B dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Edisi Ke-3. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Jasa*. Jakarta:Banyumedia.