

**PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang
Menggunakan Honda Beat Plat N (Lumajang) Produksi 2010 -2012)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

SITI MAIMUNATUSSA'DIYAH

NIM.105030209111004



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2013**

MOTTO

Setiap kali kita menarik nafas, ditempat lain ada orang lain yang menghembuskan nafas terakhirnya. Berhentilah mengeluh tentang apa yang sudah kita miliki, bersyukur bahwa kita sudah memiliki yang ada saat ini.

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar." (QS.2:153)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

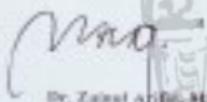
Judul PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
Dianut oleh SITI MAMUNATUSSA'ADYAH
NIM 105030209111004
Fakultas ILMU ADMINISTRASI
Jurusan ADMINISTRASI BISNIS
Konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN

Makung, 15 April 2015

Komis Pembimbing

Komis

Anggota



Dr. Zakiul Arifin, MS
NIP. 19578415 198001 1 001



Dra. Fauziah Yantiwati, MEd
NIP. 19530109 198010 2 000

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 2 Mei 2013

Jam : 10.00

Skripsi atas nama : Siti Maimunatussa'Diyah

Judul : Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan

Pembelian (Survei Masyarakat Kecamatan Pronojiwo

Kabupaten Lumajang yang Menggunakan Honda Beat

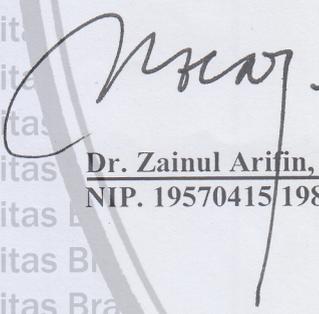
Plat N (Lumajang) Produksi 2010-2012)

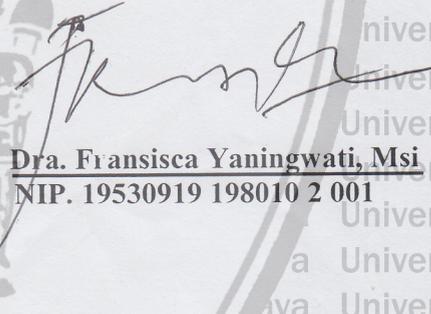
dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

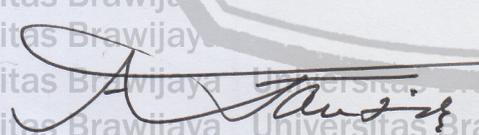
Anggota

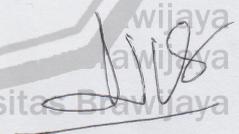

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001


Dra. Fransisca Yaningwati, Msi
NIP. 19530919 198010 2 001

Anggota

Anggota


Prof. Drs. Achmad Fauzi DH., MA
NIP. 19450815 1974121 1 002


Drs. Edy Yulianto, M.P
NIP. 19600728 198601 1 1001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebersih-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di publikasi oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapatan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan di kutip dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur pelanggaran, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademis yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2005, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makung, Juni 2013



Sri Nurrahmaning Dhiyah
NIM.10200100511004

RINGKASAN

Siti Maimunatussa²Diyah, 2013, **Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang Yang menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012), Dr. Zainul Arifin, MS, Dra. Fransisca Yaningwati, Msi 83 Hal+ 34.

Layanan Purna Jual merupakan salah satu bentuk fasilitas layanan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar terbentuk hubungan dengan perusahaan setelah proses penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis serta menjelaskan variabel-variabel dalam Layanan Purna Jual yang terdiri dari Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3), Konsultasi Lanjutan (X4), yang mempertimbangkan konsumen dalam melakukan Proses Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner jumlah sampel 75 orang responden yang merupakan pengguna Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Hasil penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh yang signifikan dari keempat variabel Layanan Purna Jual (X), yang terdiri dari Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3), dan Konsultasi Lanjutan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} 19,026 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,521. Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel Layanan Purna Jual (X) secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel-variabel Layanan Purna Jual (X) secara simultan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai presentase sebesar 52,1% sedangkan

sisanya sebesar 47,9% dari variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Secara parsial terdapat dua Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu Garansi (X1) dan Suku Cadang (X3).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Suku Cadang (X3) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta tertinggi yaitu 0,355 dan nilai t_{hitung} yang paling besar yaitu 2,711.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Layanan Purna Jual mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Suku Cadang (X3) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) oleh karena itu *dealer* Astra Honda Motor hendaknya mengoptimalkan pengimplementasian Layanan Purna Jual melalui peningkatan pelayanan Suku Cadang (X3) sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan sepeda motor Honda Beat mengingat semakin beragam dan banyaknya pesaing dalam industri otomotif.

SUMMARY

Siti Maimunatussa'Diyah, 2013, The Influence Of After Sales Services Purchasing Deccisions (Survey On Pronojiwo Subdistrict Lumajang Regency Honda beat Motorcycles plate N (Lumajang) Production 2010-2012), Dr.Zainul Arifin. M.S, Dra.Fransisca Yaningwati, Msi 83 Hal + 34.

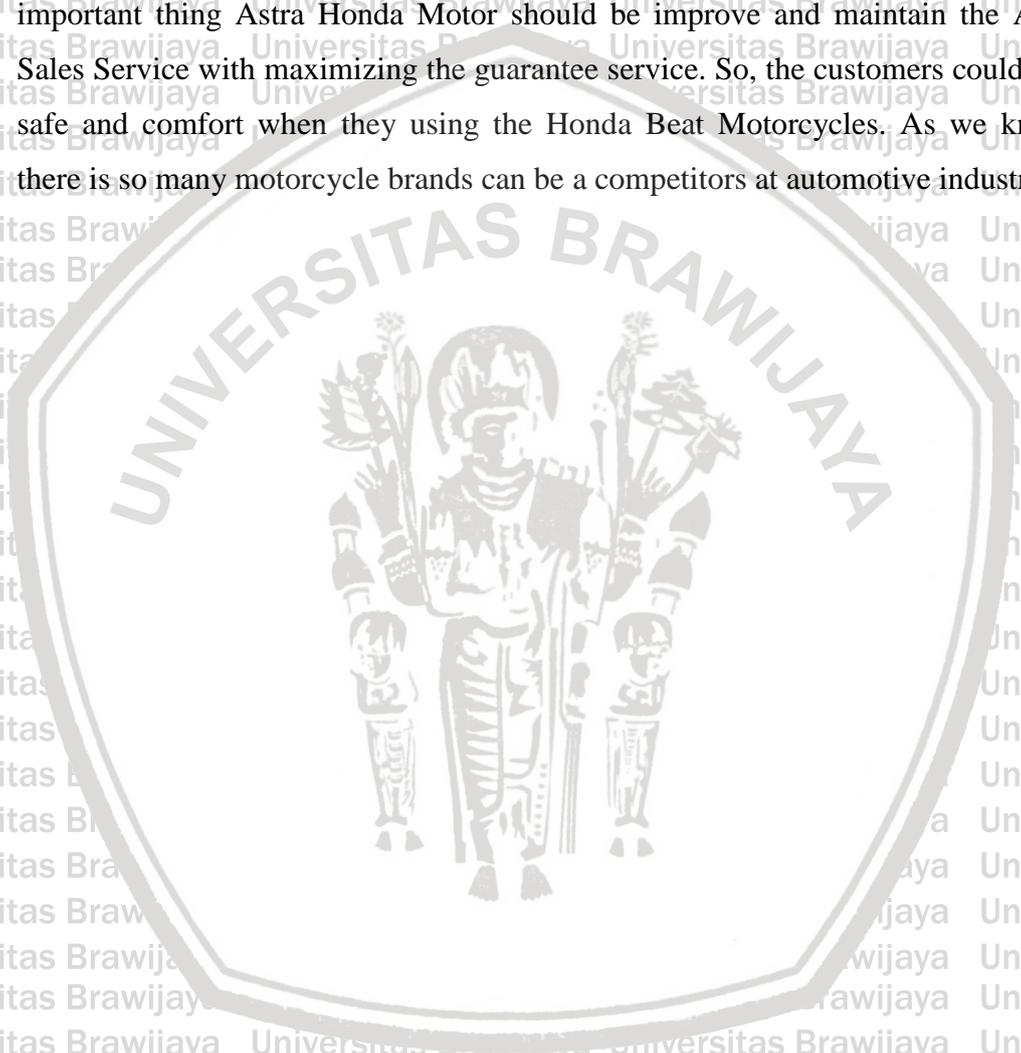
After Sales Service is one of service facility that a Company did, for give their consumer satisfaction and make a good relations with the company after the sales process done. The purpose of this research is to analyse, and give the variable explanations when do the After Sales Service. The variables are Guarantee (X1), Service (X2), Spare Parts (X3), Further Consultation (X4), All of these things are a big considerations for the customers before they make decision for purchasing an item.

We used Explanatory Research type for this matter. We were distributed questioners to 75 peoples for collects the data. All of them are used Honda Beat plate N (Lumajang) production 2010-2012. To analyse the data, we did the description analysis, double linier regretion analysis, and partial regretion analysis.

The result of these investigation is, we got the explanation about the significance and influence from the forth of the variables After Sales Services (X), there are : Guarantee (X1), Service (X2), Spare Parts (X3), and Futher Consultation (X4), Decision of Purchase (Y) with the F_{hitung} value of 19,026. With significance grade (0,000) ($p < 0,05$) and R Square is 0,521. However , this investigation was proving that, After Sales Service (X), the variables were gave the contributions of decision of purchase (Y). with the percentage value 52,1%, and the rest percentage 47,9& were from the other variables, which are not including on this . There are 2 most important variables that was influenced the customers when they did the decision of purchase. That are, Guarantee (X1) and Spare Parts (X3). This investigation also showing that Spare Parts Variable (X3)

was brought a big influence for the customers towards of decision of purchase. That was showed by Beta higher Coefficient with the value 0,355 and T were counted by the biggest one, which is 2,711.

The conclusion from this investigation are, After Sales Service has a Positive Influence towards of the decision of purchase. Spare Parts (X3) is most important thing Astra Honda Motor should be improve and maintain the After Sales Service with maximizing the guarantee service. So, the customers could feel safe and comfort when they using the Honda Beat Motorcycles. As we know, there is so many motorcycle brands can be a competitors at automotive industry.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Univeristas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tim penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Devi Farah Aziza, S.Sos, MAB Selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada tim penyusun dalam penyusunan laoporan magang ini hingga selesai.
5. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.si selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada tim penyusun dalam penyusunan laoporan magang ini hingga selesai.
6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu bermanfaat bagi penulis.

7. Masyarakat Desa Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ijin dan bantuan selama penulis melakukan penelitian.

8. Ayah dan Ibu kami tercinta dan keluarga tersayang yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat bagi penulis.

9. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Demi kesempurnaan laporan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penyusun harapkan. Semoga laporan magang ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2013

Penyusun.



DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---------------------------------------|------|
| MOTTO | i |
| TANDA PENGESAHAN | ii |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| RINGKASAN | v |
| SUMMARY | vii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|---------------------------------|---|
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Kontribusi Penelitian | 7 |
| E. Sistematika Pembahasan | 8 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| A. Penelitian Terdahulu | 10 |
| B. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu | 12 |
| C. Jasa | 13 |
| 1. Pengertian Jasa | 13 |
| 2. Kualitas Jasa | 14 |
| 3. Karakteristik Jasa | 15 |
| 4. Klasifikasi Jasa | 17 |
| 5. Bauran Jasa | 18 |
| D. Pelayanan Purna Jual | 19 |
| 1. Pengertian Layanan | 19 |
| 2. Pengertian Layanan Purna Jual | 20 |

| | |
|---|----|
| a. Pemberian Garansi | 21 |
| b. Pemberian Jasa Reparasi | 22 |
| c. Suku Cadang | 24 |
| d. Pengantaran Barang | 25 |
| E. Perilaku Konsumen | 26 |
| F. Keputusan Pembelian | 27 |
| 1. Proses Keputusan Pembelian | 27 |
| 2. Peran Keputusan Pembelian | 29 |
| 3. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembelian | 29 |
| 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 30 |
| G. Hubungan Pelayanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian | 32 |
| H. Model Konsep dan Konsep Hipotesis | 33 |
| 1. Model Konsep | 33 |
| 2. Model Hipotesis | 34 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian | 35 |
| B. Lokasi Penelitian | 35 |
| C. Konsep, dan Operasional Variabel | 36 |
| 1. Konsep | 36 |
| 2. Variabel | 36 |
| 3. Definisi Operasional | 37 |
| 4. Skala Pengukuran | 39 |
| D. Populasi dan Sampel | 40 |
| 1. Populasi | 40 |
| 2. Sampel | 41 |
| E. Pengumpulan Data | 42 |
| 1. Jenis Data | 42 |
| 2. Metode Pengumpulan Data | 43 |
| 3. Instrumen Penelitian | 43 |
| F. Uji validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 1. Uji Validitas | 44 |
| 2. Uji Reliabilitas | 45 |
| 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 45 |
| G. Teknik Analisis Data | 49 |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif | 49 |
| H. Analisis Regresi | 49 |
| 1. Analisis Regresi Berganda | 49 |
| 2. Analisis Regresi Linier Parsial | 51 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Penyajian Data | 52 |
| 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 52 |
| 2. Visi | 53 |
| 3. Misi | 54 |
| 4. Jenis Produk | 54 |
| 5. Gambaran Umum Responden | 54 |
| a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| b. Distribusi Responden Berdasarkan Umur | 56 |
| c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 56 |
| d. Distribusi Responden Berdasarkan Status | 57 |
| e. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Produksi | 58 |
| 6. Analisis dan Intrepetasi Data | 58 |
| a. Analisis Deskriptif | 58 |
| B. Hasil Analisis Regresi | 65 |
| 1. Analisis Regresi Berganda | 65 |
| 2. Analisis Regresi Parsial | 69 |
| a. Variabel Garansi (X1) | 70 |
| b. Variabel Servis (X2) | 70 |
| c. Variabel Suku Cadang (X3) | 70 |
| d. Variabel Konsultasi Lanjutan (X4)..... | 71 |
| C. Pembahasan | 71 |
| 1. Hasil Analisis Deskriptif | 71 |
| 2. Hasil Analisis Regresi | 75 |
| a. Variabel Garansi | 75 |
| b. Variabel Servis | 76 |
| c. Variabel Suku Cadang | 77 |
| d. Variabel Konsultasi Lanjutan | 78 |

BAB V PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 80 |
| B. Saran | 83 |

| | |
|----------------------|----|
| Daftar Pustaka | 84 |
|----------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | Hal. |
|--|------|
| 1. Data penjualan Honda Beat Nasional | 3 |
| 2. Mapping Penelitian Terdahulu | 12 |
| 3. Konsep, Variabel, dan Indikator Penelitian | 39 |
| 4. Intrepetasi Koefisien Korelasi Nilai r | 44 |
| 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi | 46 |
| 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Servis | 46 |
| 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suku Cadang | 47 |
| 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konsultasi Lanjutan | 48 |
| 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian | 48 |
| 10. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 55 |
| 11. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur | 56 |
| 12. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 56 |
| 13. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status | 57 |
| 14. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tahun Produksi | 58 |
| 15. Distribusi Frekuensi Variabel Garansi | 59 |
| 16. Distribusi Frekuensi Variabel Servis | 60 |
| 17. Distribusi Frekuensi Variabel Suku Cadang | 61 |
| 18. Distribusi Frekuensi Variabel Konsultasi Lanjutan | 62 |
| 19. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian | 63 |

20. Rekapitulasi Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

65

21. Tabel Hasil Uji Simultan

68

22. Tabel Intrepetasi Koefisien Korelasi

71



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------|---------|
| 1. Proses Keputusan Pembelian | Hal. 28 |
| 2. Model Konsep | 33 |
| 3. Model Hipotesis | 34 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan usaha yang mengkhususkan pada usaha alat transportasi merupakan salah satu usaha yang tidak pernah mengalami penurunan minat masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan fenomena yang menarik, disaat perekonomian Indonesia yang melemah dan harga bahan bakar minyak semakin mahal namun perkembangan penjualan industri sepeda motor mengalami kenaikan yang sangat pesat. Ini disebabkan karena semakin mahalnya biaya transportasi menggunakan kendaraan umum untuk menuju ke tempat kerja, sekolah dan tempat lainnya sehingga sebagian besar masyarakat lebih memilih membeli kendaraan pribadi sepeda motor dengan alasan lebih cepat sampai ditempat tujuan.

Menurut data Asosiasi Industri Motor Indonesia (AIMI) pada tahun 2011, Honda mendominasi penjualan dengan rekor 4.276.136 unit, atau menguasai 53,16 persen *market share* penjualan sepeda motor. Di posisi kedua ada Yamaha yang mencatatkan penjualan 3.147.873 unit. Sedang Suzuki dan Kawasaki tetap berada di posisi ketiga dan keempat. Total penjualan keduanya adalah 494.481 unit dan 100.673 unit. Berikutnya ada TVS yang menjual 23.990 unit serta Kanzen yang hanya mencatatkan penjualan 382 unit.

Melihat kondisi tersebut membuat persaingan yang begitu ketat antar produsen sepeda motor, tentu saja hal ini merupakan keuntungan bagi pihak konsumen yang

akan digunakan, oleh karena itu setiap produsen kendaraan bermotor khususnya roda dua memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan peningkatan pelayanan purna jual pada konsumen. Ada beberapa jenis sepeda motor yang beredar di pasar, diantaranya jenis sepeda motor bebek, jenis sepeda motor *sporty* dan jenis sepeda motor skuter *matic*. Dari ketiga jenis sepeda motor, motor *matic* sangat digemari di kalangan masyarakat karena bisa melewati kemacetan dengan mobilitas yang tinggi.

Untuk meluncurkan *market share* di pasar motor *matic*, pada tahun 2006, PT.Astra Honda Motor meluncurkan produk *matic* yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor *matic*. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul dan Irit“ Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang sudah menjadi *positioning* sepeda motor Honda.

Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk *gender* cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan *body* yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda

motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor *matic* lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Pada skuter *matic*, Astra Honda Motor (AHM) membukukan angka penjualan sebanyak 2.381.926 unit atau tumbuh sekitar 53,5% dibandingkan dengan tahun 2010. Di segmen ini, Honda Beat *Series* tercatat sebagai penyumbang terbesar dengan angka penjualan 1.033.928 unit diikuti oleh Honda Vario *Series* dengan 905.456 unit, Honda Scoopy 228.728 unit, Honda Spacy *Series* 211.687 unit, dan Honda PCX 2.127 unit. Memperhatikan angka penjualan motor *matic* yang meningkat cukup signifikan tersebut, berdasarkan Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) didapati fakta bahwa penjualan motor *matic* mengalami perkembangan kontribusi yang sangat besar.

Kondisi ini juga akan mendorong pertumbuhan penjualan industri motor secara keseluruhan, penelitian ini membahas mengenai pelayanan setelah pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Alasan pemilihan merek tersebut adalah karena Honda Beat merupakan produk *matic* yang berada dalam kategori penjualan terbanyak dan mampu bersaing dengan produk *matic* dari perusahaan lain, serta Honda Beat merupakan produk yang sudah lama beredar di masyarakat sehingga sudah banyak orang yang mengenal bahkan pernah menggunakannya.

Tabel 2.1
Data penjualan Honda Beat Nasional

| TAHUN | TOTAL PENJUALAN (Unit) |
|-------|------------------------|
| 2009 | 530.633 |
| 2010 | 699.609 |
| 2011 | 1.033.928 |

Sumber : AISI 2011

Mengacu data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS) 2009-2011, Honda Beat menjadi yang terlaris di pasar motor nasional dengan jumlah 2.264.170 juta. Dengan total penjualan tersebut Honda Beat akhirnya dapat mengungguli produk Honda sejak tahun 2009 hingga 2011, dengan adanya hal tersebut diatas dapat diketahui bahwa persaingan pada industri otomotif sangat ketat. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasar. Sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasar, dan dengan adanya situasi persaingan seperti diatas masing-masing industri otomotif berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dengan adanya peningkatan kebutuhan sepeda motor maka industri sepeda motor harus mampu bersaing untuk memenangkan pasar, hal tersebut harus ditunjang dengan adanya pelayanan yang memadai. Diantaranya yaitu pelayanan purna jual, kebutuhan akan pelayanan purna jual pada sepeda motor sangat berarti.

Pelayanan purna jual pada sepeda motor terdiri dari Garansi, Servis, Suku Cadang, dan Konsultasi Lanjutan.

Untuk layanan purna jual sendiri Honda dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel AHASS yaitu bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan

tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Dalam perkembangannya konsumen yang membeli tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya, mereka mengharapkan agar untuk semua barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan pemberian layanan purna jual yang baik (Barata, 2003:45)

Pelayanan purna jual diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan. Selain itu layanan purna jual juga diberikan agar dapat menarik minat konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan. Terlebih lagi untuk produk yang memang membutuhkan perawatan dan pengetahuan tersendiri untuk menguasainya. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produknya.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169), Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karaktersitik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah kebutuhan dan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian Charles, Joseph, dan Carl (2001:189)

Model perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan inilah yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka, perusahaan harus dapat menarik minat konsumen untuk melakukan kepuasan pembelian dengan cara menyediakan produk dan jasa secara berbeda dari kompetitornya. Langkah ini dapat dilakukan dengan cara membentuk *image* perusahaan dan produk yang berbeda di mata konsumen, melalui penyediaan layanan purna jual. Saat ini pelayanan purna jual menjadi faktor yang berperan dalam proses penjualan, menjual tidak hanya terjadi sewaktu transaksi berlangsung tetapi sepanjang konsumen menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna Honda Beat plat N (Lumajang) produksi tahun 2010-2012 Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang, alasan pemilihan industri otomotif karena akhir-akhir ini industri otomotif mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa produk skuter *matic* Honda Beat menjadi penyumbang terbesar dalam pencapaian. Fakta tersebut yang mendorong untuk dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan purna jual dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat yang dilakukan oleh konsumen atas dasar pernyataan tersebut.

Dengan berbagai dasar dan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang Menggunakan Honda Beat Plat N (Lumajang) Produksi 2010-2012.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Garansi, Servis, Suku Cadang, dan Konsultasi Lanjutan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian?
2. Di antara variabel-variabel Pelayanan Purna Jual manakah variabel yang dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang menentukan Pelayanan Purna Jual secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel Pelayanan Purna Jual yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan adanya kontribusi yang harus diberikan antara lain:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana atau alat untuk pengembangan ilmu pengeahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pelayanan purna jual.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan informasi bagi pihak-pihak yang terkait mengenai pelayana purna jual terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan maslaah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu, teori, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Selain itu dijelaskan jenis

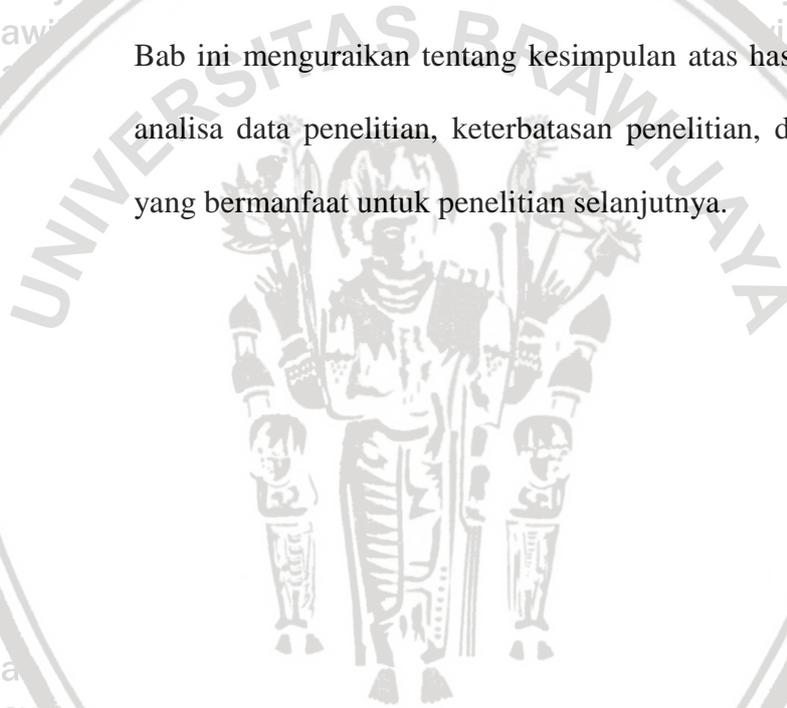
penelitian, profil singkat perusahaan, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menganalisa hasil pengujian sampel.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran kerangka berpikir sekaligus untuk mempelajari berbagai metode analisis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu maka tidak akan terjadi pengulangan penelitian. Beberapa penelitian yang membahas topik mengenai pengaruh Pelayanan Purna Jual terhadap Proses Keputusan Pembelian, antara lain :

1. Martha, (2011)

Penelitian dilakukan dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* dengan empat variabel yaitu garansi, jasa reparasi, penyediaan suku cadang, dan pengantaran barang sebagai variabel bebasnya, dan variabel terikatnya adalah pembelian mobil. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil merek Daihatsu di PT:Astra Internasional Tbk – Daihatsu Malang dan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi berganda, dan analisis regresi parsial di

mana diperoleh hasil uji mengenai adanya pengaruh secara signifikan antara variabel garansi, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang, terhadap keputusan pembelian. Dari uji secara parsial variabel pengantaran barang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

2. Dicky, (2009)

Penelitian dilakukan dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan empat variabel yaitu garansi, reparasi, suku cadang, pengantaran barang sebagai variabel bebasnya, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini dalam pembelian sepeda motor Yamaha di atas bulan Juni 2008 dan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*,

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, di mana diperoleh hasil mengenai terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel garansi, reparasi, suku cadang, pengantaran barang terhadap keputusan pembelian dan dari uji parsial variabel reparasi memiliki pengaruh paling besar.

3. Silvie, (2005)

Penelitian dilakukan dengan judul “Peranan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan pembelian”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan

lima variabel yaitu : suku cadang, konsultasi lanjutan, garansi, servis, pemeliharaan besar dan sebagai variabel bebas sedangkan variabel terikat menggunakan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi penentu keputusan pembelian sepeda motor merek Honda dan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*.

Penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi dimana diperoleh hasil uji mengenai adanya pengaruh signifikan antara variabel suku cadang konsultasi lanjutan, faktor garansi, faktor servis, pemeliharaan besar terhadap keputusan pembelian, dan dari uji secara parsial variabel suku cadang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

B. Mapping Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu akan dijelaskan dalam Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Mapping Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian | Judul Penelitian | Variabel penelitian | Hasil penelitian |
|----|---------------------------------------|---|--|---|
| 1. | Martha Wahyuningtyas Fatmawati (2011) | Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan (Survei pada pembeli mobil merek Daihatsu di PT.Astra Internasional, | 1.Garansi 2.Reparasi 3.Suku Cadang 4.Pengantaran Barang | Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel garansi, reparasi, suku cadang, dan pengantaran barang terhadap struktur keputusan pembelian produk. Dan dari uji secara parsial variabel pengantaran barang memiliki pengaruh paling |

| | | | | |
|----|----------------------------|---|---|--|
| | | Tbk-Daihatsu Malang | | dominan |
| 2. | Dicky Riskiawan (2009) | Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli Yamaha Tahun pembelian 2008 di Dealer Yamaha Motor Tumpang) | 1.Garansi 2.Reparasi 3.Suku Cadang 4.Pengantaran Barang | Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel garansi, servis, suku cadang dan penghantaran barang terhadap struktur keputusan pembelian produk Yamaha. Dan dari uji secara parsial variabel garansi memiliki pengaruh paling besar |
| 3. | Silvie Puspita Dewi (2005) | Peranan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pemilik sepeda motor Suzuki dian Pratama Banyuwangi) | 1.Suku Cadang 2.Konsultasi Lanjutan 3.Garansi 4.Servis 5.Pemeliharaan besar | Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai adanya pengaruh yang signifikan antara variabel garansi, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian. Dan dari uji secara parsial variabel garansi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. |

C. Jasa

1. Pengertian jasa

Ada beberapa pendapat mengenai jasa, Stanton dalam Alma (2005:243), “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:6), “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik. Menurut

Lovelock (2007:5), Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Berdasarkan pengertian-pengertian jasa di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang menciptakan manfaat bagi pelanggan.

2. Kualitas Jasa

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:484) kualitas jasa lebih sulit untuk didefinisikan dan diukur dibandingkan kualitas suatu barang. Eksekutif bisnis memperingkat peningkatan kualitas jasa sebagai salah satu tantangan terpenting yang dihadapi oleh mereka ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen. Sebagai berikut :

a) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keterangan dalam memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

b) Cepat tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera. Contoh dari cepat tanggap termasuk di dalamnya menelpon kembali konsumen dengan cepat, mengirimkan slip transaksi segera.

c) Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menajaga kepercayaan. Karyawan yang mempunyai keahlian memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.

d) Empati (*empathy*)

Memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang karyawannya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan nama, dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen memberikan empati.

e) Berwujud (*tangibles*)

Bukti fisik dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan, yang digunakan untuk menghasilkan.

3. Karakteristik jasa

Menurut Tjiptono (2006:136) jasa memiliki empat karakteristik antara lain:

a) *Intangibility*

Dalam hal ini yang dimiliki berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha apabila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat *intangibility*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangibility* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu :

1) Sesuatu yang dapat disentuh atau tidak dapat dirasakan.

2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, formulasikan atau dipahami secara rohaniah.

b) *Insparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi.

Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru

kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi

antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam

pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu

yang menyampaikan jasa (*contact person*) merupakan unsur penting.

c) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena memiliki *non standardised out put*

artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa

kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat

peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka

meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam

pengendalian kualitasnya, yaitu :

1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*).

- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Berry dalam Alma (2005:244) terdapat tiga karakteristik jasa, yaitu :

- 1) Lebih bersifat tidak terwujud daripada terwujud (*more intangible than tangible*)
 - (a) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
 - (b) kurang memiliki standart dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

4. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa sangat berguna bagi informasi ataupun pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menetapkan kebijakan dan strategi pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:43) jasa diklasifikasikan menjadi lima bagian yaitu :

- a. Barang berwujud murni : penawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak satu pun jasa menyertai produk tersebut.
- b. Barang berwujud yang disertai jasa : tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa.
- c. Campuran : tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil : tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung.

e. Jasa murni : tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa.

5. Bauran Jasa

Menurut Payne (2000:156) masing-masing dari bauran pemasaran jasa antara lain :

a. Produk Jasa

Produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks karena orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka meletakkan nilai pada jasa. Nilai yang diberikan oleh para pembeli dalam hubungannya dengan manfaat yang mereka terima.

b. Harga Jasa

Dalam jasa terdapat penetapan harga karena harga yang dikenakan pada suatu jasa memberikan sinyal mengenai jasa tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya.

c. Ketersediaan atau Lokasi Jasa

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, pentingnya lokasi untuk jasa bergantung pada jenis interaksi yang terlibat.

d. Promosi

Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Promosi juga dapat menambah signifikansi jasa dan juga dapat menambah keterwujudan

serta membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa yang lebih baik.

e. **Orang-orang dalam Jasa**

Merupakan unsur esensial dalam penyampaian *positioning* jasa.

f. **Proses**

Seluruh kegiatan kerja merupakan proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme serta kegiatan dimana suatu jasa disampaikan kepada pelanggan.

g. **Layanan Pelanggan**

Layanan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi para pelanggan,, dengan demikian layanan pelanggan dapat dipakai sebagai senjata untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak dapat dengan mudah ditiru.

D. Pelayanan purna jual

1. Pengertian Layanan

Layanan merupakan perilaku dari pada penjual atau suatu perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya, dan hasil dari aktifitas layanan berupa jasa, sehingga antara jasa dan layanan sangat berkaitan, sedangkan layanan jasa pada hakekatnya adalah suatu teknik berorientasi pasar dan pemecahan masalah. Menurut Tjiptono (2008:228) “ kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Arif

(2007:228) layanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa layanan jasa adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Pengertian Layanan Purna Jual

Layanan purna jual merupakan bagian dari fasilitas layanan pelanggan yang berguna untuk memberikan kepuasan agar terbentuk hubungan dengan pelanggan setelah proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:181) layanan purna jual tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Tjiptono (2008:136) 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 resiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Produsen biasanya memulainya dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikannya sendiri. Produsen ingin tetap dekat dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalahnya.

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut, selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan.

Menurut Levit yang dikutip oleh Tjiptono (2008:7) mengatakan bahwa: “semakin canggih teknologi suatu produk *generik* misalnya mobil, mesin, *fotocopy*, *computer* maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang panjang (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi.”

Dari pendapat tersebut disimpulkan ada beberapa variabel layanan purna jual antara lain, pemberian garansi penyediaan jasa reparasi, dan suku cadang serta konsultasi lanjutan. Untuk memahami masing-masing pembeli, maka pemberian dari masing-masing variabel tersebut, yaitu :

a. Pemberian Garansi

Menurut Tjiptono (2006:474) garansi adalah jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau pengerjaan ulang. Garansi jasa dapat dikelompokkan ke dalam, beberapa kategori berikut:

1) Garansi kepuasan versus garansi atribut jasa

Garansi jasa dapat berupa *unconditional satisfaction gurantee* dan bisa pula atribut jasa. Dalam tipe pertama, perusahaan menjanjikan kepuasan pelanggan total. Sedangkan atribut jasa lebih berfokus pada aspek-aspek tertentu dari jasa yang penting bagi pelanggan. Dalam praktik, ada pula perusahaan yang menerapkan *combined gurantee*, yang menggabungkan garansi kepuasan total dengan standar kinerja atribut spesifik.

2) Garansi *eksternal* versus garansi *internal*

Garansi *eksternal* adalah garansi yang diberikan kepada pelanggan *eksternal*, sementara garansi *internal* merupakan garansi yang ditujukan bagi pelanggan *internal* (karyawan).

Menurut Hard dalam Tjiptono (2006:475), garansi yang efektif memiliki beberapa karakteristik berikut :

- 1) *Unconditional*, artinya garansi disertai dengan beraneka macam retriksi pembatasan, kondisi, dan persyaratan birokratis.
- 2) Bermakna (*meaningful*), yaitu memberikan jaminan atas elemen jasa yang penting bagi pelanggan dan menawarkan kompensasi yang bisa menutupi ketidakpuasan pelanggan.
- 3) Mudah dipahami dan dikomunikasikan oleh karyawan dan pelanggan.
- 4) Mudah diminta dan diterima, dalam arti tidak memakan waktu lama.

b. Pemberian Jasa Reparasi

Dalam Ali (1997:835) dijelaskan bahwa reparasi adalah pembetulan apa-apa yang rusak, perbaikan, sedangkan menurut Rusmiati dan Bondan (2001:119) reparasi atau perbaikan adalah “kualitas dari pelayanan dan servis yang tersedia untuk pembelian dari produk yang bersangkutan”.

Pemberian jasa reparasi atau pemeliharaan merupakan usaha untuk merawat barang agar tetap prima dari keadaan semula. Menurut Indrajit dan Richardus (2003:28) “perawatan dilakukan agar barang tetap digunakan dengan lancar, maka selama digunakan harus dilakukan pemeliharaan terus-menerus. Perawatan atau reparasi dibedakan sebagai berikut

- 1) Pemeliharaan rutin

Pemeliharaan jenis ini bersifat rutin dan terus-menerus dilakukan, yang bertujuan agar peralatan tetap berjalan dengan lancar dan mulus.

Dalam jenis pemeliharaan jenis ini biasanya tidak diperlukan penggantian suku cadang

2) Pemeliharaan pencegahan

Pemeliharaan jenis ini dilakukan agar peralatan tersebut jangan rusak dan tidak dapat digunakan sementara pada waktu diperlukan, dilakukan terencana dan terjadwal sejak semula. Pada pemeliharaan jenis ini penggantian suku cadang dilakukan sebelum betul-betul rusak dan tidak dapat digunakan lagi.

3) Pemeliharaan besar

Pemeliharaan besar dilakukan setiap periode tertentu, periode ini dapat ditentukan berdasarkan waktu tetap atau berdasarkan masa penggunaan

4) Pemeliharaan karena rusak

pemeliharaan jenis ini dilakukan secara terputus karena kerusakan mendadak, biasanya tidak diantisipasi dahulu dan terjadi berbagai tanpa sebab seperti pemeliharaan besar yang dilakukan sangat terlambat karena atau tidak dilakukan pemeliharaan rutin atau pencegahan dan sebagainya.

5) Pemeliharaan darurat

Hampir sama dengan pemeliharaan karena rusak, hanya saja jenis pemeliharaan jenis ini terpaksa dilakukan karena alasan yang tidak dapat diduga sebelumnya, misalnya terjadi kebakaran, banjir dan lain sebagainya

c. Suku Cadang

Ali (1997:970) mendefinisikan suku cadang sebagai alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin. Klasifikasi suku cadang menurut Indrajit dan Richardus (2003:74) berdasarkan penggunaannya:

1) Suku cadang habis pakai

Ini adalah suku cadang untuk pemakaian biasa, yaitu akan aus dan rusak karena gesekan, tegangan, kena panas dan sebagainya.

Kerusakan suku cadang jenis ini dapat terjadi sewaktu-waktu. Oleh karena itu penyediaan suku cadang oleh *dealer* harus sedemikian rupa karena apabila dibutuhkan sewaktu-waktu tetap tersedia, atau dapat diadakan dalam waktu singkat sehingga mengganggu jalannya peralatan.

2) Suku cadang pengganti

ini adalah jenis suku cadang yang pengantiannya biasanya dilakukan pada waktu *over haul*, yaitu pada waktu diadakan secara besar-besaran. Waktu *over haul* ini biasanya ditentukan oleh perusahaan sesuai rekomendasi.

3) Suku cadang jaminan

Ini adalah suku cadang yang biasanya tidak pernah rusak, tetapi dapat rusak, dan apabila rusak dapat menghentikan kegiatan. Suku cadang ini biasanya bentuknya besar, harganya mahal dan waktu pembuatan lama.

Kategori suku cadang menurut Indrajit dan Richardus (2003:75) yang biasanya dipakai perusahaan yaitu :

1) Suku cadang rutin

Ini adalah suku cadang yang digunakan selama operasi sehari-hari

2) Suku cadang *over haul*

Ini adalah suku cadang yang secara normal digunakan pada waktu *over haul*.

3) Suku cadang kemudahan

Ini adalah suku cadang dalam bentuk rakitan atau *assembly* yang akan mempermudah dan mempercepat penggantian (memperkecil waktu perbaikan) dibandingkan dengan penggantian suku cadang dalam unit yang kecil-kecil.

4) Suku cadang perpanjangan

Ini adalah suku cadang yang diadakan sebagai jaminan, yang pasti akan rusak walupun biasanya dalam waktu yang lama sekali

5) Suku cadang untuk kerusakan besar

Ini adalah suku cadang yang diadakan sebagai jaminan, yang akan diperlukan sewaktu-waktu terjadi kerusakan hebat, tetapi mungkin juga tidak akan pernah sepanjang hidup ekonomis peralatan yang bersangkutan

d. Konsultasi Lanjutan

Konsultasi lanjutan merupakan pemberian informasi pada pelanggan setelah pembelian mengenai perawatan, ketersediaan suku cadang dan cara pemakaian produk. Selain empat variabel tersebut terdapat pula variabel lain yaitu konsultasi lanjutan. Lovelock dalam Arif (2007:29) menyatakan bahwa konsultasi lanjutan merupakan penyajian informasi yang terkesan menjawab

pertanyaan-pertanyaan pelanggan, menghendaki adanya dialog antara pelanggan dengan petugas penyedia jasa yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah.

Dari pengertian tersebut, layanan purna jual merupakan suatu layanan yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kemudahan pada konsumen dalam rangka memuaskan konsumen setelah pembelian atas barang dan jasa yang telah dibelinya dari perusahaan tersebut, sehingga terjadi kepuasan, kepercayaan, antara perusahaan dengan konsumen.

E. Perilaku Konsumen

Seorang manajer harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen untuk merancang bauran pemasaran yang tepat, pada dasarnya tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dimana individu secara tidak langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen (*customer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:3) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, megonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler (2005:201)

“perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

F. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional

atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi,

sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan

bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh

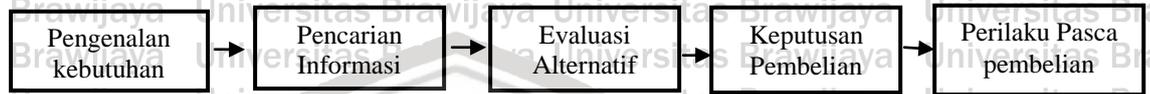
ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian seringkali konsumen dihadapkan pada keadaan bahwa konsumen harus mencari informasi yang

diinginkan, konsumen dapat melakukan berbagai cara, seperti melihat iklan yang ada di media. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian

konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:224) proses pengambilan keputusan akan melewati lima tahap, tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan lebih lanjut mengenai tahap di atas adalah sebagai berikut :

a) **Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b) **Pencarian Informasi**

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c) **Evaluasi Alternatif**

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi informasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d) **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap ini di mana keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

e) **Perilaku Pascapembelian**

Dalam tahap akhir yaitu di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. Peran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:221) secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, antara lain:

- a) Pencetus (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d) Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e) Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:177) membagi jenis-jenis perilaku pembelian menjadi 4 tipe, yaitu :

- (a) Perilaku membeli yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek

(b) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek

(c) Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

(d) Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bias terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis, secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku paska pembelian Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:201). Faktor tersebut terdiri dari :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Pemasar harus mengerti bagaimana kultur individu dan nilai-

nilai yang terkandung di dalamnya, sebaik sub-kultur individu dan kelas sosial, yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b) Faktor Sosial

Sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya. Yang meliputi :

- 1) Kelompok acuan : kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.
- 2) Pemimpin opini : orang-orang yang mempengaruhi orang lain untuk membeli barang dan jasa.
- 3) Keluarga : keluarga adalah institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi dan perilaku pembelian.

c) Faktor Individual

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

d) Faktor Psikologis

Keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran dan kepercayaan, serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang

digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi dan juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

G. Hubungan Layanan Purna Jual terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah suatu aktifitas yang dilakukan pada bidang pemasaran, dan pelayanan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap hasil penawaran produk pada sebuah pasar. Layanan yang diberikan pada konsumen salah satunya adalah pelayanan purna jual, kegiatan layanan purna jual merupakan suatu bentuk layanan yang dilakukan setelah berlangsungnya proses pembelian barang atau jasa yang didasari dengan layanan pendukung seperti garansi, pemberian jasa reparasi, suku cadang, dan konsultasi lanjutan.

Pelayanan purna jual harus dimasukkan ke dalam setiap kegiatan agar dapat dikelola secara efisien, mulai dari mendesain produk sampai ke penjualan pertama, yang diharapkan menyebabkan terjadinya pembelian ulang. Peranan pelayanan purna jual yang utama adalah untuk mempertahankan pelanggan serta untuk bisa menjadi referensi calon konsumen lain sehingga dapat menciptakan konsumen baru.

Pada dasarnya pemberian pelayanan purna jual sangat penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, terutama pada produk yang relatif mahal, dimana konsumen membeli tidak hanya melihat manfaat utama dari produk tersebut, tetapi juga jasa yang menyertainya seperti pemberian

garansi, jasa reparasi dan penyediaan suku cadang dan konsultasi lanjutan sehingga konsumen akan mendapatkan nilai maksimum dari pembelannya.

Pelayanan purna jual merupakan fasilitas layanan yang ditujukan kepada konsumen agar mencapai kepuasan serta terjalin hubungan pelanggan setelah poses pembelian. Hal ini dapat diwujudkan jika sebuah perusahaan memperhatikan pelayanan purna jual dengan baik maka pelanggan tidak akan memilih produk lain untuk memenuhi kebutuhannya karena sudah percaya dengan pelayanan purna jual pembelian produk sebelumnya.

H. Model dan Konsep Hipotesis

1. Model Konsep

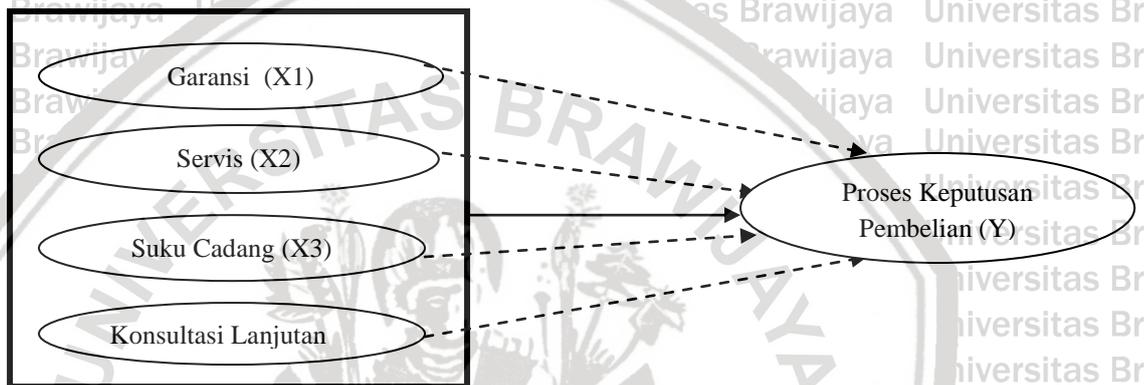
Peranan konsep dalam penelitian sangat besar karena konsep adalah penghubung antara dunia teori dan dunia observasi, antar dunia abstraksi dan dunia realitas. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:34), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomene yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Adapun model konsep pada penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2
Model Konsep

2. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :



Gambar 3

Model Hipotesis

keterangan :

- = pengaruh secara bersama-sama
 - - - → = pengaruh parsial

Model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsep ini dijelaskan sebagai berikut :

H_1 : Variabel Garansi, Servis, Suku Cadang dan Konsultasi Lanjutan

memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H_2 : Salah satu diantara variabel layanan purna jual merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penjelasan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:5) penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, atau penelitian penjelasan. Dalam pelaksanaannya menggunakan metode survei karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Sugiyono (2010:13) menuturkan bahwa analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena akses atau

letak tempat tersebut strategis sehingga menjadikan lokasi tersebut dijadikan tempat penelitian.

C. Konsep, dan Operasional Variabel

1. Konsep

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:34), konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak, kejadian, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial, berdasarkan penjelasan tersebut agar konsep tersebut dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel tertentu. Sebuah konsep dapat diteliti secara empiris jika konsep tersebut dioperasionalkan dengan mengubah menjadi variabel yang menggambarkan atau memilih dimensi tertentu dari konsep yang mempunyai nilai. Konsep dalam penelitian ini adalah pelayanan purna jual terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Variabel

Menurut Hatch dalam Sugiyono (2010:58) Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Sedangkan menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2010:58) menyatakan variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan sebuah atribut produk nilai atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah

a) Layanan purna jual variabel bebas (X) meliputi :

- 1) Garansi (X1)
- 2) Servis (X2)
- 3) Suku cadang (X3)
- 4) Konsultasi Lanjutan (X4)

b) Proses Keputusan Pembelian variabel dependent (variabel terikat) (Y)

3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional dari penelitian ini adalah :

a) Garansi

Garansi adalah pemenuhan kebutuhan produsen terhadap produk yang telah dijual kepada konsumen, variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Ketersediaan garansi produk
- 2) Jangka waktu berlakunya garansi
- 3) Kemudahan dan ketentuan garansi
- 4) Kepercayaan konsumen terhadap berlakunya garansi
- 5) Kesesuaian syarat berlakunya garansi

b) Servis (X2)

Pemeliharaan adalah usaha untuk merawat barang agar tetap prima dari keadaan semula, variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) kelengkapan fasilitas (kelengkapan suku cadang)

2) kebutuhan konsumen akan jasa servis

3) kemudahan dalam mendapatkan bengkel resmi

c) Suku cadang (X3)

Suku cadang merupakan alat-alat (pelayanan teknik) yang merupakan bagian dari mesin, variabel penyediaan suku cadang dapat diukur

dengan indikator sebagai berikut:

1) Jaminan ketersediaan suku cadang

2) Harga suku cadang terjangkau

3) Kualitas suku cadang

d) Konsultasi Lanjutan (X4)

Konsultasi lanjutan merupakan pemberian informasi untuk menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk setelah melakukan pembelian.

Indikator variabel konsultasi lanjutan adalah:

1) Ketersediaan layanan konsultasi lanjutan

2) Kemudahan konsumen untuk mendapatkan konsultasi

3) Kewajaran dalam menyelesaikan keluhan pelanggan

4) Kecepatan dalam memberikan tanggapan

Definisi operasional dari Proses Keputusan Pembelian adalah pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap variabel X, yang dapat diukur menjadi empat indikator :

a) Keputusan Pembelian berdasarkan garansi

b) Keputusan Pembelian berdasarkan pemeliharaan

c) Keputusan Pembelian berdasarkan ketersediaan suku cadang

d) Keputusan Pembelian berdasarkan konsultasi lanjutan.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah Skala Likert. Menurut Malhotra (2009:298) Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuesioner ini dapat diberi skor sebagai berikut :

1. Jawaban sangat setuju (SS), diberi skor 4
2. Jawaban setuju (S), diberi skor 3
3. Jawaban tidak setuju (TS), diberi skor 2
4. Jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1

Dengan skala Likert ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dan pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima jawaban yang telah disediakan.

Tabel 3
konsep, variabel, dan indikator Penelitian

| Konsep | Variabel | Indikator |
|----------------------|--------------|--|
| Pelayanan Purna Jual | Garansi (X1) | 1. Ketersediaan garansi produk 2. Jangka waktu berlakunya garansi 3. Kemudahan dan ketentuan garansi 4. Kepercayaan konsumen terhadap berlakunya garansi 5. Kesesuaian syarat berlakunya garansi |
| | Servis (X2) | 1. Kelengkapan fasilitas suku cadang 2. Kebutuhan konsumen akan jasa servis 3. Kemudahan dalam mendapatkan bengkel resmi. |

| | | |
|---------------------|----------------------------|--|
| | Suku Cadang (X3) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan ketersediaan suku cadang 2. Harga suku cadang terjangkau 3. Kualitas suku cadang |
| | Konsultasi Lanjutan (X4) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelayanan konsultasi lanjutan 2. Kemudahan dalam mendapatkan konsultasi lanjutan 3. Kewajaran dalam menyelesaikan keluhan pelanggan 4. Kecepatan dalam memberikan tanggapan |
| Keputusan Pembelian | Proses Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Proses keputusan pembelian berdasarkan garansi 2. Proses keputusan pembelian berdasarkan servis 3. Proses keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan suku cadang 4. Proses keputusan pembelian berdasarkan konsultasi lanjutan |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang membeli dan menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364), sampel merupakan subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut

Sugiyono (2010:122), teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena teknik ini lebih sesuai dengan kondisi dan karakter penelitian. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010 - 2012. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin dan Champbell (1987:83-93) karena jumlah populasi belum diketahui karena rumus Machin dan Champbell digunakan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, dengan formula sebagai berikut:

$$U \rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U \rho')^2} + 3$$

$$U \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Keterangan :

- ln : log -e (*natural logarithm*)
- $U \rho$: *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation*
- $U \rho'$: *Initial estimate of $U \rho$*
- n : Ukuran sampel
- $Z_{1-\alpha}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan
- $Z_{1-\beta}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan
- r : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$U \rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0.4}{1 - 0.4} \right)$$

$$U \rho' = \frac{1}{2} \ln 2.3333$$

$$U \rho' = 0.4236$$

$$n = \frac{(1.96 + 1.645)^2}{(0.4236)^2} + 3$$

$$n = \frac{12.9960}{0.1794} + 3$$

$$n = 75.4414$$

$$n = 75 \text{ (dibulatkan)}$$

$$U \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0.4}{1 - 0.4} \right) + \frac{0.4}{2(75.4414 - 1)}$$

$$U \rho = \frac{1}{2} \ln 0.4236 + 0.00268$$

$$U \rho = 0.42628$$

$$n = \frac{(1.96 + 1.645)^2}{(0.42628)^2} + 3$$

$$n = \frac{12.9960}{0.1817} + 3$$

$$n = 74.52$$

$$n = 75 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $r = 0,4$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ maka diperoleh n (minimum) = 75, jadi sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang.

E. Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Malhotra (2009:120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Menurut Malhotra (2009:121), data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data berupa pertanyaan langsung yang diajukan oleh pewawancara atau peneliti untuk memperoleh informasi dari reponden dengan menggunakan alat panduan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3. Instrumen Penelitian

a. Kuesioner

Daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur yang disebarkan kepada responden untuk menjanging data sehingga dapat

diperoleh data mengenai konsumen mengenai layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

b. Panduan wawancara

Seperangkat pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tambahan agar wawancara berlangsung efektif.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur, sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Cara pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara *item* dengan total peubah dibandingkan dengan nilai kritisnya. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya maka dapat disebut valid. Arikunto (2002:144) menyebutkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Menurut Sugiyono (2010:172), Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mempermudah perhitungan validitas, maka digunakan perangkat lunak (*software*) program *SPSS 19.0 for Windows*. Sedangkan menurut Ridwan (2009:76), arti harga r dilihat dengan menggunakan tabel Interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 4
Intepretasi Koefisien Korelasi Nilai r

| Interval Koefisien | Tingkat Pengaruh/Hubungan |
|--------------------|---------------------------|
| 0,80-1,00 | Sangat kuat |
| 0,60-0,799 | Kuat |
| 0,40-0,599 | Cukup |
| 0,20-0,399 | Lemah |
| 0,00-0,199 | Sangat lemah |

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2002:170). Dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Untuk menguji tingkat reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Sugiyono, 2007: 173) sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \right]$$

Keterangan:

α : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan program *Software SPSS 19.00 for windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitasnya, hasilnya dikelompokkan per variabel sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi (X1)

Hasil uji validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi (X1) yang ditunjukkan pada Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Garansi

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (r) | Probabilitas | Keterangan |
|------------------------|---------------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | $X_{1,1}-X_1$ | 0,883 | 0,000 | Valid |
| 2. | $X_{1,2}-X_1$ | 0,818 | 0,000 | Valid |
| 3. | $X_{1,3}-X_1$ | 0,835 | 0,000 | Valid |
| 4. | $X_{1,4}-X_1$ | 0,880 | 0,000 | Valid |
| 5. | $X_{1,5}-X_1$ | 0,810 | 0,000 | Valid |
| Alpha Cronbach = 0,824 | | | | Reliabel |

Sumber data primer diolah menggunakan SPSS 19.00, 2012

Berdasarkan Tabel 5.1 menunjukkan semua indikator untuk variabel Garansi mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,824 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Servis (X2)

Hasil uji validitas dan Reliabilitas Variabel Servis (X2) yang ditunjukkan pada Tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Servis

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (r) | Probabilitas | Keterangan |
|------------------------|---------------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | $X_{2,1}-X_1$ | 0,875 | 0,000 | Valid |
| 2. | $X_{2,2}-X_1$ | 0,882 | 0,000 | Valid |
| 3. | $X_{2,3}-X_1$ | 0,871 | 0,000 | Valid |
| Alpha Cronbach = 0,854 | | | | |

Sumber data primer diolah menggunakan SPSS 19.00, 2012

Tabel 5.2 menunjukkan semua indikator untuk variabel Servis mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,854 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suku Cadang (X3)

Hasil uji validitas dan Reliabilitas Variabel Suku Cadang (X3) yang ditunjukkan pada Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Suku Cadang

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (r) | Probabilitas | Keterangan |
|------------------------|---------------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | $X_{3.1}-X_1$ | 0,815 | 0,000 | Valid |
| 2. | $X_{3.2}-X_1$ | 0,772 | 0,000 | Valid |
| 3. | $X_{3.3}-X_1$ | 0,694 | 0,000 | Valid |
| Alpha Cronbach = 0,854 | | | | Reliabel |

Sumber data primer diolah menggunakan SPSS 19.00, 2012

Tabel 5.3 menunjukkan semua indikator untuk variabel Suku Cadang mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,854 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

d. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konsultasi Lanjutan (X4)

Hasil uji validitas dan Reliabilitas Variabel Konsultasi Lanjutan (X4) yang ditunjukkan pada Tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Konsultasi Lanjutan

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (r) | Probabilitas | Keterangan |
|------------------------|---------------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | $X_{4.1}-X_1$ | 0,798 | 0,000 | Valid |
| 2. | $X_{4.2}-X_1$ | 0,875 | 0,000 | Valid |
| 3. | $X_{4.3}-X_1$ | 0,737 | 0,000 | Valid |
| 4. | $X_{4.3}-X_1$ | 0,837 | 0,000 | Valid |
| Alpha Cronbach = 0,819 | | | | Reliabel |

Sumber data primer diolah menggunakan SPSS 19.00, 2012

Tabel 5.4 menunjukkan semua indikator untuk variabel Konsultasi Lanjutan mempunyai tingkat probabilitas 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil perhitungan reliabilitas Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,819 yang lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

e. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas dan Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian

| No. | Korelasi | Koefisien Korelasi (r) | Probabilitas | Keterangan |
|------------------------|---------------|------------------------|--------------|------------|
| 1. | $Y_{1.1}-Y_1$ | 0,847 | 0,000 | Valid |
| 2. | $Y_{1.2}-Y_1$ | 0,836 | 0,000 | Valid |
| 3. | $Y_{1.3}-Y_1$ | 0,749 | 0,000 | Valid |
| 4. | $Y_{1.4}-Y_1$ | 0,896 | 0,000 | Valid |
| Alpha Cronbach = 0,824 | | | | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS 19.00, 2013

Tabel 5.5 mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid.

Sementara hasil perhitungan Alpha Cronbach diperoleh hasil 0,824 yang lebih besar dari 0,06 sehingga dinyatakan reliabel untuk seluruh indikator.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diikuti distribusi frekuensi variabel, data yang dikumpulkan selanjutnya diolah dalam tabel setelah itu dibahas secara deskriptif. Sugiyono (2010:206), menjelaskan analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

H. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) menurut Sugiyono (2008:277), persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X_1, X_2 : Variabel bebas

b_1, b_2 : Koefisien regresi

a : Bilangan konstanta

berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_1 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_2 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 = 0$$

Uji signifikansi terhadap regresi linier berganda menggunakan Uji F, uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel Garansi, variabel Servis, variabel Suku Cadang dan variabel Konsultasi Lanjutan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian. Uji ini juga menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil *F-test* ini pada *output SPSS* dapat dilihat pada tabel *ANNOVA (Analysis of Varians)* untuk mengetahui adanya perbedaan pengaruh dari variabelnya. Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis :

$H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$, Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$, Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji hipotesis F dilakukan dengan cara membandingkan sig. F dan *Level of significant* (α) sehingga akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila :

a. Jika sig. F < *Level of significant* (α) : H_0 ditolak

b. Jika $\text{sig. } F > \text{Level of significant } (\alpha)$: H_0 diterima

2. Analisis Regresi Linier Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 19,0 for Windows*. Dengan membandingkan antara $\text{sig. } t$ dengan $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis jika:

- a. $\text{Sig. } t < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $\text{Sig. } t > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010 - 2012, dengan jumlah responden 75 orang. PT.Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT.Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT.Astra International. Saat itu PT.Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor menyebabkan terjadinya perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT.Federal Motor dan beberapa anak perusahaan *dimerger* menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

PT.Astra Honda Motor memiliki bengkel yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, didukung oleh 1.600 *showroom dealer* penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan servis atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang

siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Bengkel AHASS merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda yang

memiliki logo H2 (jaringan pemeliharaan) adalah bagian dari PT.Astra Honda

Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. beberapa

hal yang dilakukan antara lain : menjadi yang terbaik dalam memberikan

pelayanan kepada pelanggan (*Customer Satisfaction*) yaitu dengan

memberikan perbaikan dan pelayanan terbaik di bengkel resmi AHASS (*Astra*

Honda Authorized Service Station), selain memiliki logo H2 AHASS

memiliki logo H3 (Suku Cadang) yang merupakan layanan ketersediaan suku

cadang resmi Honda yang dipasarkan oleh PT.Astra Honda Motor (AHM)

yaitu HGP (*Honda Genuine Parts*) dimana suku cadang tersebut sama dengan

komponen yang ada di setiap sepeda motor merek Honda sebagai suku cadang

asli sepeda motor Honda, PT.Astra Honda Motor menjamin kualitas produk

Honda Genuine Parts sama dengan yang terpasang pada sepeda motor Honda.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di

Indonesia, Karyawan PT Astra Honda Motor pada tahun 2009 berjumlah

sekitar 13.000 orang, ditambah 130 vendor dan *supplier* serta ribuan jaringan

lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang

luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat

memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra Honda

Motor berkomitmen untuk terus berkarya menghasilkan sarana transportasi

roda yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan

kebutuhan masyarakat Indonesia.

2. Visi

Untuk memimpin dalam pasar motor Indonesia dengan membuat mimpi pelanggan menjadi kenyataan, menciptakan kegembiraan kepada pelanggan dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

3. Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik.

4. Jenis Produk

Pada tahun 2006 PT.Astra Honda Motor memperkenalkan produk Beat kepada pasar, dan mendapatkan sambutan baik, permintaan pasar terhadap produk Beat terus meningkat, Sebuah prestasi yang baik bagi AHM dalam menghasilkan produk baru, sehingga dapat mendorong semangat perusahaan untuk terus berinovasi. Honda Beat sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2006 sudah memiliki tempat di hati para pecinta motor *matic*. Dengan kapasitas mesin 108cc dan memiliki kelebihan tampilan motor sport modern yang penampilannya terlihat *stylish* dan elegan, desain lampu depan ultra *sporty* dengan lampu lebih cerah dan terang sehingga aman untuk dikendarai dimalam hari. Dengan keunggulan tersebut Honda Beat mampu bersaing di pasar motor *matic* bahkan di honda sendiri Honda Beat mampu mengungguli pendahulunya Honda Vario dalam angka penjualan motor tipe *matic*.

5. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pemakai produk Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang plat N (Lumajang) Produksi 2010-2012, penelitian ini dilakukan terhadap 75 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden

disusun berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status dan tahun produksi. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan seperti pada bagian berikut:

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat plat N (Lumajang) dapat dilihat pada

Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 60 | 80 |
| 2. | Perempuan | 15 | 20 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Sumber : Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin wanita. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 80 % dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 20 %. Hal ini berarti bahwa perempuan menunjukkan perilaku pemakai Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang lebih sedikit dibanding laki-laki.

b. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----|---------------|----------------|----------------|
| 1. | 15-20 | 28 | 37,4 |
| 2. | 21-25 | 17 | 22,6 |
| 3. | 26-30 | 19 | 25,2 |
| 4. | 31-35 | 10 | 13,3 |
| 5. | 36-40 | - | - |
| 6. | 41-45 | - | - |
| 7. | 46-50 | 1 | 1,3 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.2 yakni deskripsi identitas responden menurut umur yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 15-20 tahun yakni sebesar 28 orang atau 37,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang adalah berumur antara 15 – 20 tahun.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|----|---------------------|----------------|----------------|
| 1. | SD | 5 | 6,7 |
| 2. | SMP | 9 | 12,0 |
| 3. | SMA | 43 | 57,3 |
| 4. | Perguruan Tinggi | 18 | 24,0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini pendidikan terakhir responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan terakhir SMA yakni sebesar 43 orang atau 57,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang adalah berpendidikan terakhir SMA.

d. Identitas Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Status

| No. | Status | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|-----|--------------------|----------------|----------------|
| 1. | Pelajar /Mahasiswa | 27 | 36,0 |
| 2. | Pegawai Swasta | 5 | 6,7 |
| 3. | Pegawai Negeri | 1 | 1,3 |
| 4. | Wiraswasta | 42 | 56,0 |
| | Jumlah | 75 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan status yang menunjukkan bahwa status responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden berstatus wiraswasta yakni sebesar 42 orang atau 56,0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar umur pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat pada masyarakat kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang adalah pekerja wiraswasta.

e. Identitas Responden Berdasarkan Tahun Produksi

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Tahun Produksi

| No. | Pendidikan Terahir | Jumlah (orang) | Presentase (%) |
|---------------|--------------------|----------------|----------------|
| 1. | 2010 | 25 | 33.3 |
| 2. | 2011 | 29 | 38.7 |
| 3. | 2012 | 21 | 28.0 |
| Jumlah | | 75 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.5 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan tahun produksi yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tahun produksi Honda Beat yang dimiliki responden sebesar 29 orang atau 38.7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tahun produksi pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang adalah tahun produksi 2011.

6. Analisis dan Intrepetasi Data

a. Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian yang digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden dan hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 75 orang adalah responden yang membeli dan menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012 pada masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Berikut disajikan tabel distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator pertanyaan masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

1). Distribusi Frekuensi Variabel Garansi (X1)

Terdapat lima indikator pertanyaan yang akan diajukan kepada responden mengenai variabel Garansi hasil dari distribusi frekuensi variabel Garansi dapat dilihat dalam Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Garansi (X₁)

| No. | Indikator | Alternatif Jawaban | | | | | | | | Mean |
|-------------------|------------------|--------------------|------|----|------|----|------|---|---|-------------|
| | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1. | X _{1.1} | 26 | 34,7 | 46 | 61,3 | 3 | 4,0 | - | - | 3,31 |
| 2. | X _{1.2} | 28 | 37,3 | 37 | 49,3 | 10 | 13,3 | - | - | 3,24 |
| 3. | X _{1.3} | 17 | 22,7 | 46 | 61,3 | 12 | 16,0 | - | - | 3,07 |
| 4. | X _{1.4} | 22 | 29,3 | 40 | 53,3 | 13 | 17,3 | - | - | 3,12 |
| 5. | X _{1.5} | 18 | 24,0 | 46 | 61,3 | 11 | 14,7 | - | - | 3,09 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | 3,16 |

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Keterangan :

- 4 : Sangat setuju
- 3 : Setuju
- 2 : Tidak setuju
- 1 : Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel garansi, X_{1.1} mendapatkan sebanyak 26 orang (34,7%) mengatakan sangat setuju terhadap kepercayaan terhadap ketersediaan garansi yang diberikan PT.Astra Honda Motor, 46 orang (61,3%) mengatakan setuju dan selanjutnya 3 orang (4%) mengatakan tidak setuju terhadap ketersediaan garansi pada produk PT.Astra Honda Motor. X_{1.2} mendapatkan hasil tentang indikator jangka waktu berlakunya garansi sebanyak 28 orang (37,3%) mengatakan sangat setuju, 37 responden (49,3%) mengatakan setuju dan 10 orang (13,3%) mengatakan tidak setuju. X_{1.3} mendapatkan hasil tentang indikator

kemudahan dan ketentuan garansi sebanyak 17 orang (22,7%) mengatakan sangat setuju, 46 orang (61,3%) mengatakan setuju dan 12 orang (16%) mengatakan tidak setuju. $X_{1.4}$ mendapatkan hasil tentang indikator kepercayaan konsumen terhadap berlakunya garansi yang diberikan PT.Astra Honda Motor sebanyak 22 orang (29,3%) mengatakan sangat setuju, 40 orang (53,3%) mengatakan setuju dan 13 orang (17,3%) mengatakan tidak setuju. Dan selanjutnya $X_{1.5}$ mendapatkan hasil tentang indikator kesesuaian syarat berlakunya garansi sebanyak 18 orang (24%) mengatakan sangat setuju, 46 orang (61,3%) mengatakan setuju dan 11 orang (14,7%) mengatakan tidak setuju.

1). Distribusi Frekuensi Variabel Servis (X_2)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Servis (X_2)

| No | Indikator | Alternatif Jawaban | | | | | | | | Mean |
|-------------------|-----------|--------------------|------|----|------|---|------|---|---|-------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1. | $X_{2.1}$ | 32 | 42,7 | 40 | 53,3 | 3 | 4,0 | - | - | 3,39 |
| 2. | $X_{2.2}$ | 23 | 30,7 | 43 | 57,3 | 9 | 12,0 | - | - | 3,19 |
| 3. | $X_{2.3}$ | 22 | 29,3 | 51 | 68,0 | 2 | 2,7 | - | - | 3,27 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | 3,28 |

Tabel: Data Primer diolah, 2013

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel servis $X_{2.1}$ mendapatkan sebanyak 32 orang (42,7%) mengatakan sangat setuju terhadap kelengkapan fasilitas pada saat servis yang diberikan AHASS, 40 orang (53,3%) mengatakan setuju dan selanjutnya 3 orang (4%) mengatakan tidak setuju terhadap kelengkapan fasilitas pada

saat servis yang diberikan AHASS. $X_{2.2}$ mendapatkan hasil tentang kemudahan mendapatkan kebutuhan akan jasa servis sebanyak 23 orang (30,7%) mengatakan sangat setuju, 43 orang (57,3%) mengatakan setuju dan 9 orang (12,0%) mengatakan tidak setuju. $X_{2.3}$ mendapatkan hasil tentang indikator terhadap kelengkapan fasilitas pada saat servis yang diberikan AHASS kemudahan dalam mendapatkan bengkel resmi sebanyak 22 orang (29,3%) mengatakan sangat setuju, 51 orang (68,0%) mengatakan setuju dan 2 orang (2,7%) mengatakan tidak setuju.

2). Distribusi Frekuensi Variabel Suku Cadang (X_3)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Suku Cadang (X_3)

| No. | Indikator | Alternatif Jawaban | | | | | | | | Mean |
|-------------------|-----------|--------------------|------|----|------|----|------|---|-----|-------------|
| | | | | | | | | | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1. | $X_{3.1}$ | 20 | 26,7 | 42 | 56,0 | 12 | 16,0 | 1 | 1,3 | 3,08 |
| 2. | $X_{3.2}$ | 15 | 20,0 | 41 | 54,7 | 19 | 25,3 | - | - | 2,95 |
| 3. | $X_{3.3}$ | 18 | 24,0 | 46 | 61,3 | 11 | 14,7 | - | - | 3,09 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | 3,04 |

Tabel : Data Primer diolah, 2013

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel suku cadang, $X_{3.1}$ mendapatkan sebanyak 20 orang (26,7%) mengatakan sangat setuju terhadap jaminan ketersediaan suku cadang pada saat servis yang diberikan AHASS, 42 orang (56,0%) mengatakan setuju dan selanjutnya 12 orang (16%) mengatakan tidak setuju dan 1 orang (1,3%) mengatakan sangat tidak setuju terhadap jaminan ketersediaan suku cadang pada saat servis yang diberikan AHASS. $X_{3.2}$

mendapatkan hasil tentang harga suku cadang yang ditawarkan bengkel AHASS terjangkau sebanyak 15 orang (20,0%) mengatakan sangat setuju, 41 orang (54,7%) mengatakan setuju dan 19 orang (25,3%) mengatakan tidak setuju. $X_{3,3}$ mendapatkan hasil tentang indikator terhadap kualitas suku cadang yang diberikan bengkel AHASS sudah baik sebanyak 18 orang (24,0%) mengatakan sangat setuju, 56 orang (61,3%) mengatakan setuju dan 11 orang (14,7%) mengatakan tidak setuju.

3). Distribusi Frekuensi Variabel Konsultasi Lanjutan (X_4)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Konsultasi Lanjutan (X_4)

| No. | Indikator | Alternatif Jawaban | | | | | | | | Mean |
|-------------------|-----------|--------------------|------|----|------|----|------|---|-----|-------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1. | $X_{4,1}$ | 14 | 18,7 | 45 | 60,0 | 16 | 21,3 | - | - | 2,97 |
| 2. | $X_{4,2}$ | 16 | 21,3 | 41 | 54,7 | 15 | 20,0 | 3 | 4,0 | 2,93 |
| 3. | $X_{4,3}$ | 17 | 22,7 | 41 | 54,7 | 17 | 22,7 | - | - | 3,00 |
| 4. | $X_{4,4}$ | 14 | 18,7 | 32 | 42,7 | 27 | 36,0 | 2 | 2,7 | 2,77 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | 2,91 |

Tabel : Data Primer diolah, 2013

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel konsultasi lanjutan pada bengkel AHASS $X_{4,1}$ mendapatkan sebanyak 14 orang (18,7%) mengatakan sangat setuju terhadap adanya konsultasi lanjutan pada bengkel AHASS pada saat servis, 45 orang (60,0%) mengatakan setuju dan selanjutnya 16 orang (21,3%) mengatakan tidak setuju terhadap adanya konsultasi lanjutan pada bengkel AHASS pada saat servis. $X_{4,2}$ mendapatkan hasil kemudahan mendapatkan konsultasi

lanjutan pada bengkel AHASS sebanyak 16 orang (21,3%) mengatakan sangat setuju, 41 orang (54,7%) mengatakan setuju dan 15 orang (20,0%) mengatakan tidak setuju dan 3 orang (4,0%) mengatakan sangat tidak setuju dengan adanya konsultasi lanjutan pada bengkel AHASS pada saat servis. $X_{4.3}$ mendapatkan hasil tentang indikator kewajaran dalam menyelesaikan keluhan pelanggan pada bengkel AHASS sudah baik sebanyak 17 orang (22,7%) mengatakan sangat setuju, 41 orang (54,7%) mengatakan setuju dan 17 orang (22,7%) mengatakan tidak setuju. $X_{4.4}$ mendapatkan hasil tentang indikator kecepatan bengkel AHASS dalam memberikan tanggapan konsumen sebanyak 14 orang (18,7%) mengatakan sangat setuju, 32 orang (42,7%) mengatakan setuju dan 27 orang (36,0%) mengatakan tidak setuju dan 2 orang (2,7%) mengatakan sangat tidak setuju terhadap kecepatan bengkel AHASS dalam memberikan tanggapan konsumen.

4). Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Indikator | Alternatif Jawaban | | | | | | | | Mean |
|-------------------|-----------|--------------------|------|----|------|----|------|---|-----|-------------|
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1. | Y.1 | 20 | 26,7 | 45 | 60,0 | 10 | 13,3 | - | - | 3,13 |
| 2. | Y.2 | 20 | 26,7 | 37 | 49,3 | 18 | 24,0 | - | - | 3,03 |
| 3. | Y.3 | 15 | 20,0 | 47 | 62,7 | 11 | 14,7 | 2 | 2,7 | 3,00 |
| 4. | Y.4 | 11 | 14,7 | 39 | 52,0 | 25 | 33,3 | - | - | 2,81 |
| Grand Mean | | | | | | | | | | 2,99 |

Tabel : Data Primer diolah, 2013

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat, Y₁ mendapatkan sebanyak 20 orang (26,7%) mengatakan sangat setuju terhadap Proses Keputusan Pembelian sepeda motor berdasarkan garansi, 45 orang (60,0%) mengatakan setuju dan selanjutnya 10 orang (13,3%) mengatakan tidak setuju terhadap Proses Keputusan Pembelian berdasarkan garansi. Y₂ mendapatkan hasil sebanyak 20 orang (26,7%) mengatakan sangat setuju, 37 orang (49,3%) mengatakan setuju dan 18 orang (24,0%) mengatakan tidak setuju dengan Proses Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat berdasarkan Servis yang ditawarkan. Y₃ mendapatkan hasil tentang indikator Proses Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat berdasarkan ketersediaan suku cadang dengan mudah sebanyak 15 orang (20,0%) mengatakan sangat setuju, 47 orang (62,7%) mengatakan setuju dan 11 orang (14,7%) mengatakan tidak setuju tidak setuju dan 2 orang (2,7%) mengatakan sangat tidak setuju apabila Proses Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat berdasarkan ketersediaan suku cadang dengan mudah. Y₄ mendapatkan hasil tentang indikator Proses Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat berdasarkan konsultasi lanjutan sebanyak 11 orang (14,7%) mengatakan sangat setuju, 39 orang (52,0%) mengatakan setuju dan 25 orang (33,3%) mengatakan tidak setuju apabila Proses Keputusan Pembelian berdasarkan adanya konsultasi lanjutan.

B. Hasil Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program *SPSS 19.0 for Windows*. Variabel bebas tersebut terdiri dari variabel Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3), Konsultasi Lanjutan (X4) dan variabel terikatnya adalah Poses Keputusan Pembelian (Y). hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficient | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|------------------------------|----------------------------|------------|--------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0,682 | 1,392 | - | 0,490 | 0,626 |
| Garansi (X1) | 0,210 | 0,093 | 0,246 | 2,264 | 0,027 |
| Servis (X2) | 0,138 | 0,159 | 0,092 | 0,871 | 0,387 |
| Suku Cadang (X3) | 0,524 | 0,193 | 0,355 | 2,711 | 0,008 |
| Konsultasi Lanjutan (X4) | 0,156 | 0,118 | 0,162 | 1,320 | 0,191 |
| R = 0,772 | | | | | |
| Rsquare = 0,521 | | | | | |
| Adjusted R Square = 0,494 | | | | | |
| F _{hitung} = 19,026 | | | | | |
| Signifikansi = 0,000 | | | | | |
| N= 75 | | | | | |

Tabel : Data Primer diolah, 2013

Tabel 4.11 hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), variabel Konsultasi Lanjutan (X4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan

95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan hasil signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$, maka hasil regresi linier berganda adalah signifikan. Artinya variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), variabel Konsultasi Lanjutan (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Garansi (X1) sebesar 0,027 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,027 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Garansi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Perhitungan untuk variabel Servis (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,387 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $> \alpha$ yaitu $0,387 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Servis (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

sementara untuk variabel Suku Cadang (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,08 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Suku Cadang (X3) secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan untuk variabel Konsultasi Lanjutan (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,191 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $> \alpha$ yaitu $0,191 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konsultasi Lanjutan (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1% nilai tersebut berarti kontribusi variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), dan variabel Konsultasi Lanjutan (X4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain empat variabel bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 0,682 + 0,210 X_1 + 0,138 X_2 + 0,524 X_3 + 0,156 X_4$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

- Konstanta sebesar 0,682 menunjukkan jika variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) diabaikan atau diasumsikan 0 maka besar Y adalah 0,682 yang artinya sebelum atau tanpa adanya Garansi, Servis, Suku Cadang atau Konsultasi Lanjutan, maka besarnya Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,682.
- Koefisien slope variabel Garansi (X1) sebesar 0,210 menunjukkan jika variabel Garansi (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.

c. Koefisien slope variabel Servis (X_2) sebesar 0,138 menunjukkan jika variabel Servis (X_2) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.

d. Koefisien slope variabel Suku Cadang (X_3) sebesar 0,524 menunjukkan jika variabel Suku Cadang (X_3) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,524 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.

e. Koefisien slope variabel Konsultasi Lanjutan (X_4) sebesar 0,156 menunjukkan jika variabel Konsultasi Lanjutan (X_4) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Garansi (X_1), variabel Servis (X_2), variabel Suku Cadang (X_3), dan variabel Konsultasi Lanjutan (X_4) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan Proses Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan

ANOVA

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 192.701 | 4 | 48.175 | 19.026 | .000 ^a |
| | Residual | 177.245 | 70 | 2.532 | | |
| | Total | 369.947 | 74 | | | |

a. Predictors: (Constant), Konsultasi Lanjutan, Servis, Garansi, Suku Cadang

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan uji simultan (uji F) pada tabel diatas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 19,026 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan α yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 sehingga signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,026 > 2,49$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), dan variabel Konsultasi Lanjutan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

2. Analisis Regresi Parsial (uji t)

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPPS 19,0 for Windows*.

Dengan membandingkan antara signifikansi dengan $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis jika:

a. Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti

bahwa ada p

b. pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dari perhitungan uji parsial (uji t) sebagai berikut :

a. Variabel Garansi (X1)

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Garansi (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan t_{hitung} sebesar 2,264 dan probabilitas sebesar 0,027 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $sig. < sig.\alpha$ ($0,027 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel Garansi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Servis (X2)

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Servis (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dengan t_{hitung} sebesar 0,871 dan probabilitas sebesar 0,387 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $sig. > sig.\alpha$ ($0,387 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel Servis (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Suku Cadang (X3)

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Suku Cadang (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,524 dengan t_{hitung} sebesar

2,711 dan probabilitas sebesar 0,008 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $\text{sig.} < \text{sig.}\alpha$ ($0,008 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel Suku Cadang (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y).

d. Variabel Konsultasi Lanjutan (X4)

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Konsultasi Lanjutan (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,156 dengan t_{hitung} sebesar 0,1320 dan probabilitas sebesar 0,191 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $\text{sig.} > \text{sig.}\alpha$ ($0,191 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel Konsultasi Lanjutan (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

C. Pembahasan

1. Hasil Analisis Deskriptif

Untuk membahas hasil analisis deskriptif diperlukan pedoman interpretasi jawaban responden sebagai berikut :

Tabel 4.13

Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2010:250)

Berdasarkan perhitungan variabel Garansi (X_1) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,16 yang berarti skor berada pada tingkat hubungan rendah, dengan rincian dari masing-masing *item* tersebut adalah ketersediaan garansi ($X_{1,1}$) yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,31 artinya fasilitas dalam menyediakan garansi produk kurang bisa dipahami oleh konsumen sehingga kurang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Waktu berlakunya garansi ($X_{1,2}$) yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,24 artinya konsumen tidak dijelaskan mengenai jangka waktu berlakunya garansi sehingga kurang memberikan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dan ketentuan garansi ($X_{1,3}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,07 artinya konsumen kurang bisa memahami kemudahan dan ketentuan garansi sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berlakunya garansi ($X_{1,4}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,12 artinya konsumen kurang bisa mempercayai terhadap berlakunya garansi sehingga kurang memberikan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kesesuaian syarat berlakunya garansi ($X_{1,5}$) memperoleh *mean* sebesar 3,09 artinya konsumen kurang bisa memahami kesesuaian syarat berlakunya garansi sehingga berpengaruh terhadap kontribusi keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan variabel Servis (X_2) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,28 yang berarti skor berada pada tingkat hubungan rendah, dengan rincian masing-masing *item*. Kelengkapan fasilitas suku cadang ($X_{2,1}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,39 yang berarti tingkat kelengkapan fasilitas

suku cadang masih belum bisa dipahami oleh konsumen sehingga kurang memberikan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kebutuhan konsumen akan jasa servis ($X_{2.2}$) memperoleh nilai *mean* 3,19 yang berarti tingkat kebutuhan konsumen akan jasa servis belum bisa dipahami sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan mendapatkan bengkel resmi ($X_{2.3}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,27 artinya pemahaman mengenai kemudahan mendapatkan bengkel resmi belum bisa dipahami dengan baik oleh konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Perhitungan pada variabel Suku Cadang (X_3) memperoleh nilai *mean* 3,04 berarti skor berada pada tingkat hubungan rendah, dengan masing-masing *item* yaitu jaminan ketersediaan suku cadang ($X_{3.1}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,08 artinya pemahaman konsumen akan jaminan ketersediaan suku cadang belum bisa dipahami dengan baik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga suku cadang ($X_{3.2}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 2,95 artinya pemahaman konsumen tentang harga suku cadang yang terjangkau belum bisa dipahami oleh konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas suku cadang ($X_{3.3}$) memperoleh nilai *mean* 3,09 artinya pemahaman konsumen mengenai kualitas suku cadang belum bisa dipahami sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Konsultasi Lanjutan (X_4) memperoleh nilai *mean* sebesar 2,91 berarti skor berada pada tingkat hubungan rendah, dari rincian masing-masing *item* yaitu adanya pelayanan konsultasi lanjutan ($X_{4.1}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 2,97 artinya dengan adanya pelayanan konsultasi lanjutan belum

dipahami dengan baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan layanan konsultasi lanjutan ($X_{4.2}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 2,93 artinya kemudahan dalam mendapatkan konsultasi lanjutan belum bisa dipahami oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Kewajaran menyelesaikan keluhan pelanggan ($X_{4.3}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,00 artinya kewajaran dalam menyelesaikan keluhan pelanggan kurang dipahami oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kecepatan memberikan tanggapan ($X_{4.4}$) memperoleh nilai *mean* sebesar 2,77 artinya kecepatan dalam memberikan tanggapan belum dapat dipahami oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan *item* memperoleh nilai *mean* sebesar 2,99 berarti skor berada pada tingkat hubungan rendah, dengan rincian dari masing-masing *item* yaitu keputusan pembelian berdasarkan garansi (Y_1) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,13 artinya keputusan pembelian berdasarkan garansi kurang dipahami oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berdasarkan servis (Y_2) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,03 artinya keputusan pembelian berdasarkan servis kurang dipahami oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berdasarkan servis (Y_3) memperoleh nilai *mean* sebesar 3,00 artinya keputusan pembelian berdasarkan suku cadang kurang dipahami oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berdasarkan konsultasi lanjutan (Y_4) memperoleh nilai *mean* sebesar 2,81 artinya keputusan pembelian

berdasarkan konsultasi lanjutan kurang dipahami oleh konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), variabel Konsultasi Lanjutan (X4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 19,026 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis Regresi parsial dapat diketahui. Adapun pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Garansi

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Garansi (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (B) sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 dan α yang digunakan sebesar 0,05 maka $sig. < sig. \alpha$ ($0,027 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terdapat kesesuaian dari ketiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2011), Dicky (2009) dan Silvie (2005) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan variabel Garansi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Persamaan lain antara peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Dicky (2009) dan Silvie (2005) yang memperoleh pengaruh paling dominan adalah variabel Garansi.

Menurut Hart dalam Tjiptono (2008:356) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan.

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur respon konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat dengan aplikasi garansi, yang merupakan salah satu dari variabel pelayanan purna jual menunjukkan respon positif dari mayoritas responden dengan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab pihak PT.Astra Honda Motor dalam memberikan garansi kepada konsumen telah mendapatkan respon yang baik dari konsumennya.

b. Variabel Servis

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Servis (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,138 dengan t_{hitung} sebesar 0,871 dan signifikansi 0,387 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Terdapat perbedaan dari ketiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2011), Dicky (2009) dan Silvie (2005) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan variabel Servis terdapat pengaruh yang signifikan, namun pada penelitian ini variabel Servis tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Hal ini berarti bahwa konsumen membeli Sepeda Motor Honda Beat tidak terpengaruh oleh variabel Servis (X2). Apabila dari semua layanan servis tersebut dapat terlaksana dengan baik dan ditingkatkan maka variabel Servis (X2) dikemudian hari dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Levitt (1972, dalam Rangkuti, 2005:39) mengamati bahwa “semakin canggih teknologi produk umum (seperti mobil dan computer), penjualannya semakin tergantung kepada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya. Contohnya: ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk penggunaan, pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan jaminan. Sedangkan menurut Indrajit dan Richardus (2003:75) reparasi atau perbaikan adalah kualitas dari pelayanan servis yang tersedia untuk pembeli dari produk yang bersangkutan.

Hasil servis akan memberikan pengaruh pada pembelian produk Sepeda Motor Honda Beat akan menjadi tolak ukur sejauh mana layanan servis yang merupakan bagian dari layanan servis dapat memberikan kepuasan kepada konsumen setelah melakukan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

c. Variabel Suku Cadang

Dari hasil analisis variabel Suku Cadang (X3), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0,524 dengan t_{hitung} sebesar 2,711 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terdapat kesesuaian dari ketiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2011), Dicky (2009) dan Silvie (2005) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan variabel Suku Cadang terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Menurut Indrajit dan Richardus (2003:74) berdasarkan penggunaannya seperti, suku cadang habis pakai ini adalah suku cadang untuk pemakaian

biasa, yaitu yang akan aus dan rusak karena gesekan, tegangan, kena panas dan sebagainya.

Oleh karena itu penyediaan suku cadang oleh PT.Astra Honda Motor harus sedemikian rupa karena apabila dibutuhkan sewaktu-waktu tetap tersedia, atau dapat diadakan dalam waktu singkat sehingga tidak mengganggu jalannya peralatan, seperti: *seal*, *spark plug* dan *oil filter*. Suku cadang pengganti, ini adalah jenis suku cadang yang penggantian biasanya dilakukan pada waktu *over haul*, yaitu pada waktu diadakan secara besar-besaran. Waktu *over haul* ini biasanya ditentukan oleh perusahaan sesuai rekomendasi, seperti : *gasket*, *piston*, dan *rings piston*. Suku cadang jaminan, ini adalah suku cadang yang biasanya tidak pernah rusak, tetapi dapat rusak, dan apabila rusak dapat menghentikan kegiatan. Suku cadang ini biasanya bentuknya besar, harganya mahal dan waktu pembuatannya lama, seperti *cylinder head*, *cranksaft*, dan *flywheel*.

d. Variabel Konsultasi Lanjutan

Dari hasil analisis variabel Konsultasi Lanjutan (X4), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,156 dengan t_{hitung} sebesar 1,320 dan signifikansi 0,191 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Terdapat perbedaan dari ketiga penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martha (2011), Dicky (2009) dan Silvie (2005) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan variabel Konsultasi Lanjutan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Menurut Lovelock dalam Arif (2007:29) menyatakan bahwa konsultasi lanjutan merupakan penyajian informasi yang terkesan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, menghendaki adanya dialog antara pelanggan dengan petugas penyedia jasa yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah”.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan konsumen memerlukan fasilitas pelayanan konsultasi lanjutan apabila terjadi kerusakan atau cara perawatan, karena hasil konsultasi lanjutan akan memberikan pengaruh pada pembelian produk Sepeda Motor Honda Beat dan akan menjadi tolak ukur sejauh mana layanan konsultasi lanjutan yang merupakan bagian dari pemberian kepuasan kepada konsumen setelah melakukan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat plat N (Lumajang) pada masyarakat kecamatan pronojiwo kabupaten Lumajang produksi tahun 2010-2012, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis statistik deskriptif

Variabel Garansi (X1) memiliki nilai *mean* sebesar 3,16 yang berarti berada pada daerah rendah karena interval 0,20 – 0,399, artinya pelayanan garansi masih rendah, dan dari masing-masing item juga memperoleh nilai yang berada di daerah rendah sehingga akan berpengaruh terhadap kontribusi keputusan pembelian konsumen. Variabel Servis (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 3,286 yang berarti berada pada daerah rendah karena interval 0,20 – 0,399, artinya pelayanan garansi masih rendah, dan dari masing-masing item juga memperoleh nilai yang berada di daerah rendah sehingga akan berpengaruh terhadap kontribusi Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel Suku Cadang (X3) memiliki nilai *mean* sebesar 3,04 yang berarti berada pada daerah rendah karena interval 0,20 – 0,399, artinya pelayanan garansi masih rendah. Dan dari masing-masing *item* juga memperoleh nilai yang berada di daerah rendah sehingga akan berpengaruh terhadap kontribusi Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel Konsultasi Lanjutan (X4) memiliki nilai *mean*

sebesar 2,91 yang berarti berada pada daerah rendah karena interval 0,20 – 0,399, artinya pelayanan garansi masih rendah. Dan dari masing-masing *item* juga memperoleh nilai yang berada di daerah rendah sehingga akan berpengaruh terhadap kontribusi Proses Keputusan Pembelian (Y).

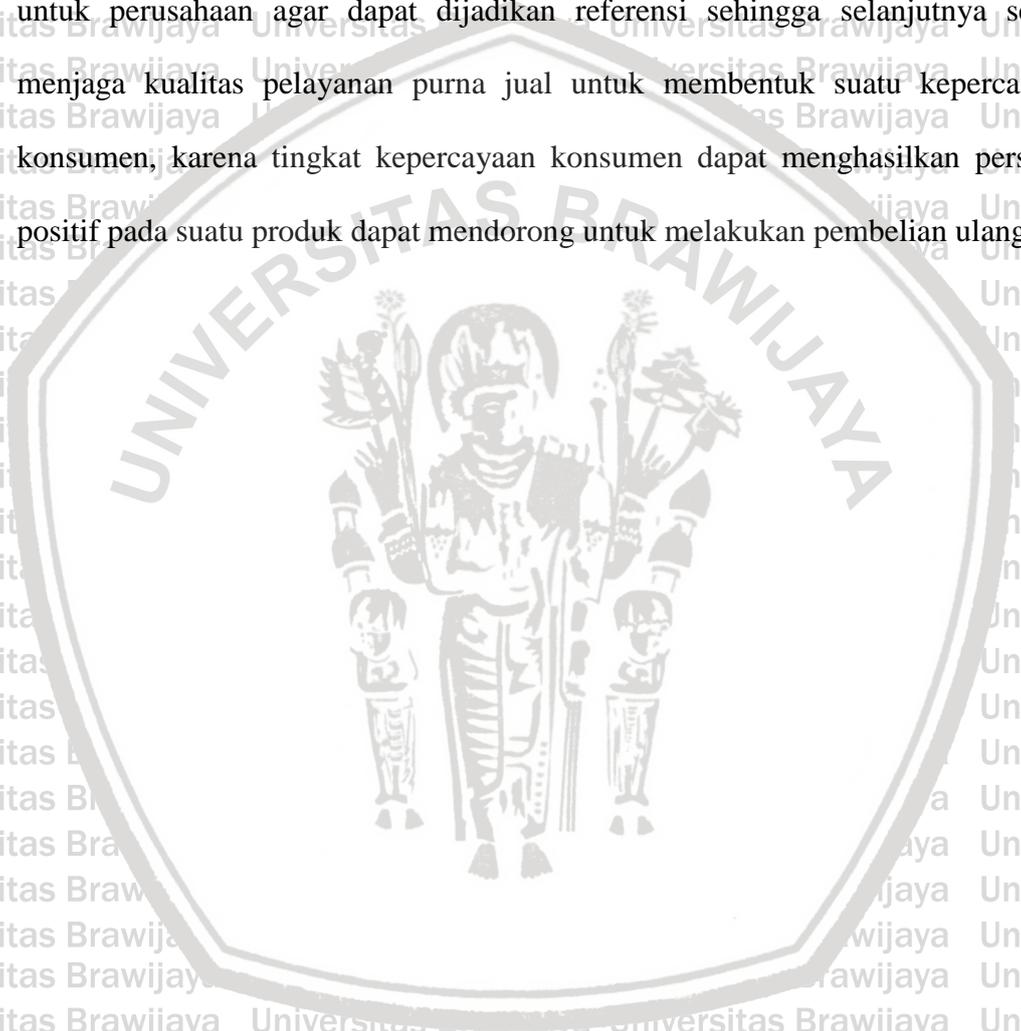
2. Hasil analisis regresi

Hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan purna jual yang terdiri dari ketersediaan garansi produk waktu berlakunya Garansi, Servis, Suku Cadang, dan Konsultasi Lanjutan terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat plat N (Lumajang) pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang produksi 2010-2012. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil dari perhitungan uji simultan (uji F) dapat ditunjukkan bahwa hasil signifikansi (Sig.) hasil penelitian sebesar 0,000 sedangkan α yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai *R square* 0,521 atau 52,1 % nilai tersebut berarti kontribusi variabel Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3), dan Konsultasi Lanjutan (X4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari uraian diatas dapat disimpulkan 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. Demikian pula jika penerapan pelayanan purna jual diturunkan maka menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat.

Hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pelayanan purna jual adalah variabel Garansi dan Suku Cadang. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian analisis dan hipotesis yaitu, variabel Garansi (X1) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,027 dan α digunakan sebesar 0,05 maka $0,027 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel Garansi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel Garansi (X1) adalah sebesar 0,210 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Garansi (X1) dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang searah. Berarti jika penerapan Variabel Garansi (X1) meningkat maka Proses Keputusan Pembelian (Y) akan ikut meningkat. Sedangkan hasil dari variabel Suku Cadang (X3) dibuktikan melalui hasil pengujian analisis dan hipotesis yaitu, variabel Suku Cadang (X3) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,008 dan α digunakan sebesar 0,05 maka $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel Suku Cadang (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel Suku Cadang adalah sebesar 0,524 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Suku Cadang (X3) dengan Proses Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang searah. Berarti jika penerapan variabel Suku Cadang meningkat maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi konsumen dapat memperhatikan pelayanan purna jual sebelum melakukan keputusan pembelian agar tercapai tujuan yang diinginkannya. Saran untuk perusahaan agar dapat dijadikan referensi sehingga selanjutnya selalu menjaga kualitas pelayanan purna jual untuk membentuk suatu kepercayaan konsumen, karena tingkat kepercayaan konsumen dapat menghasilkan persepsi positif pada suatu produk dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang.



DAFTAR PUSTAKA

Ali, Lukman. 1997. *Kamus Besar bahasa Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka

Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Jakarta. Bumi Kita.

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta

Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang Bayu Media

Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Prkatek*. Jakarta:Rineka Cipta

Barata, Atep Adya . 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Pertama Jakarta PT.Gramedia

Dewi, Puspita Silvie. 2005. Peranan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya.

Fatmawati, Wahyuningtyas Martha.2011. Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya.

Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. , Jakarta :Ghalia Indonesia

Indrajit, Eko, Richardus, dan Richardus Djokopranoto. 2003. *Manajemen Persediaan*. Jakarta:PT. Grasaindo.

James F.Engel Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard.1995. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs.F.X.Budiyanto jilid 1. Jakarta : Binarupa

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh : Bob Sabran,M.M .Jilid satu, Jakarta. Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah :Bob Sabran, M.M Airlangga.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi Alih Bahasa Indonesia: Alexander Sindoro. Jakarta : Erlangga

Lamb, W. Charles, Jr, Hair, F,Joseph, dan Daniel, Mc. Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat

Lovelock, H. Christopher dan Wright, K. Lauren. Manajemen Pemasaran Jasa. 2007. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks

Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Edisi Keempat. Alih Bahasa. Soleh Rusadi Maryam. Jakarta. Indeks.

Jilid 2

Mowen, Jhon C Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa. Lina Salim, Jakarta : Salemba Empat.

Nazir, M. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Payne, Adrian, 2000. *Services Marketing Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa: Fandi Tjiptono. Yogyakarta : PT. Andi

Ridwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Ridwan dan Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur Path (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta

Riskiawan, Dicky. 2009. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

Rusmiati, E Catur dan Bondan Suranto. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta, Kanisius.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariant Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. Ed. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta LP3ES

Solimun dan Adji Rinaldo. 2008. *Multivariate Analysis. Aplikasi Software SPSS dan Microsoft Excell*. Model pelatihan Multivariate Analysis. Malang. Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Brawijaya.

Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____ 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

<http://www.AISI.co.id>. Diakses tanggal 24 Maret 2012.

CURRICULUM VITAE

Nama : Siti-Muhammadessi Dityah
Nomor Induk Mahasiswa : 105030209111004
Tempat dan tanggal lahir : Lumajang, 15 Agustus 1989
Pendidikan :
1. SD : 1995 Tamat tahun 2001
2. SMP : 2001 Tamat tahun 2004
3. SMA : 2004 Tamat tahun 2007
4. D3 : 2007 Tamat tahun 2010

Pekerjaan :

karya ilmiah :





**MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Pada kesempatan kali ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini mengenai pelayanan purna jual sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi pada konsentrasi manajemen pemasaran sebagai salah satu syarat kelulusan

pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang berjudul

“PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”. Atas kesediaannya

saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya.

Siti Maimunatussa'Diyah

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Sepeda motor anda produksi tahun

2010

2011

2012

PETUNJUK PENGISIAN

Diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda silang (X). Dalam skalai ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda.

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|----|--------------------------------|----|---|----|-----|
| 1. | Bengkel resmi mudah didapatkan | | | X | |

Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

- SS : Sangat setuju dengan pernyataan
- S : Setuju dengan pernyataan
- TS : Tidak setuju dengan pernyataan
- STS : Sangat tidak setuju dengan pernyataan

DAFTAR PERNYATAAN

1. Garansi

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Ketersediaan garansi yang diberikan PT.Astra Honda Internasional sesuai dengan yang dijanjikan | | | | |
| 2. | Jangka waktu berlakunya garansi yang ditentukan PT.Astra Honda Internasional sesuai dengan yang dijanjikan | | | | |
| 3. | Kemudahan mengurus garansi pada PT.Astra Honda Internasional | | | | |
| 4. | Percaya terhadap garansi PT.Astra Honda Internasional | | | | |
| 5. | Kesesuaian syarat berlakunya garansi yang ditentukan oleh PT.Astra Honda Internasional | | | | |

2. Servis

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Kelengkapan fasilitas pada saat servis bengkel AHASS sudah sesuai dengan kebutuhan | | | | |
| 2. | Kemudahan mendapatkan kebutuhan akan jasa servis pada bengkel AHASS | | | | |
| 3. | Kemudahan dalam mendapatkan bengkel resmi AHASS | | | | |

3. Suku Cadang

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Adanya jaminan ketersediaan suku cadang pada bengkel AHASS | | | | |
| 2. | Harga suku cadang yang ditawarkan bengkel AHASS terjangkau | | | | |
| 3. | Kualitas suku cadang yang diberikan bengkel AHASS sudah baik | | | | |

4. Konsultasi Lanjutan

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1. | Adanya pelayanan konsultasi lanjutan pada bengkel AHASS | | | | |
| 2. | Kemudahan dalam mendapatkan konsultasi lanjutan pada bengkel AHASS | | | | |
| 3. | Kewajaran dalam menyelesaikan keluhan pelanggan pada bengkel AHASS sudah baik | | | | |
| 4. | Kecepatan dalam memberikan tanggapan | | | | |

5. Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1. | Bapak/Ibu/Saudara membeli Honda Beat berdasarkan garansi | | | | |
| 2. | Bapak/Ibu/Saudara membeli Honda Beat berdasarkan servis | | | | |
| 3. | Bapak/Ibu/Saudara membeli Honda Beat berdasarkan suku cadang | | | | |
| 4. | Bapak/Ibu/Saudara membeli Honda Beat berdasarkan Konsultasi Lanjutan | | | | |

TERIMA KASIH ATAS KERJASAMANYA

Tanda tangan Responden



| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Garansi | X2.1 | X2.2 | X2.3 |
|------|------|------|------|------|---------|------|------|------|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 13 | 3 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 |

| Servis | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Suku Cadang | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 |
|--------|------|------|------|-------------|------|------|------|------|
| 12 | 1 | 3 | 3 | 7 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 2 | 4 | 4 | 10 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 2 | 2 | 1 |
| 9 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 8 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 9 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 7 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 4 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 7 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 2 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|----|---|---|---|---|
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 7 | 2 | 2 | 3 | 7 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 11 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 |

| Konsultasi Lanjutan | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-----|-----|-----|-----|---------------------|
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 2 | 2 | 4 | 3 | 11 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 10 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 9 | 2 | 3 | 1 | 2 | 8 |
| 10 | 2 | 3 | 1 | 2 | 8 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 10 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 13 | 2 | 2 | 4 | 2 | 10 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 11 | 3 | 2 | 2 | 2 | 9 |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |

Lampiran 1

Correlations

Variabel Garansi (X1)

| | | Correlations | | | | | |
|---------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Garansi |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .680** | .617** | .632** | .596** | .833** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .680** | 1 | .508** | .676** | .528** | .818** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .617** | .508** | 1 | .718** | .650** | .835** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .632** | .676** | .718** | 1 | .618** | .880** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .596** | .528** | .650** | .618** | 1 | .810** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Garansi | Pearson Correlation | .833** | .818** | .835** | .880** | .810** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Variabel Servis (X2)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Servis |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .627** | .677** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .627** | 1 | .652** | .882** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .677** | .652** | 1 | .871** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Servis | Pearson Correlation | .875** | .882** | .871** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Variabel Suku Cadang (X3)

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Suku Cadang |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|-------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .471** | .361** | .815** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .471** | 1 | .271* | .772** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .019 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .361** | .271* | 1 | .694** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .019 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Suku Cadang | Pearson Correlation | .815** | .772** | .694** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Konsultasi Lanjutan (X4)

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | Konsultasi Lanjutan |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .696** | .407** | .532** | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .696** | 1 | .499** | .635** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .407** | .499** | 1 | .510** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| X4.4 | Pearson Correlation | .532** | .635** | .510** | 1 | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Konsultasi Lanjutan | Pearson Correlation | .798** | .875** | .737** | .837** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .629** | .512** | .707** | .847** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .629** | 1 | .418** | .713** | .836** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .512** | .418** | 1 | .564** | .749** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .707** | .713** | .564** | 1 | .896** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .847** | .836** | .749** | .896** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |

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

Lampiran 2

Reliability

Variabel Garansi (X1)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .824 | 5 |

Variabel Servis (X2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .854 | 4 |

Variabel Suku Cadang (X3)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .854 | 4 |

Variabel Konsultasi Lanjutan (X4)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .819 | 5 |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

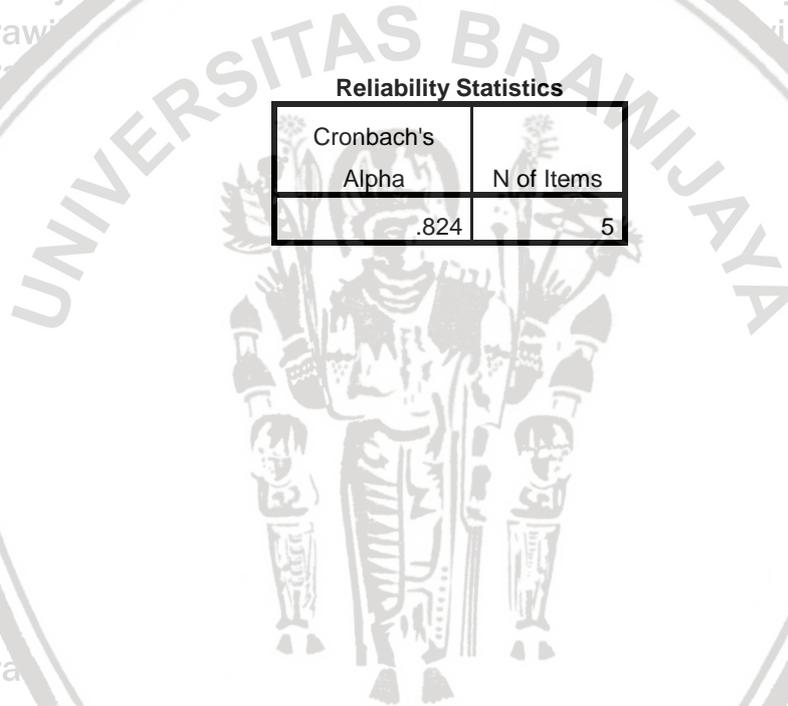
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 75 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 75 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .824 | 5 |



Lampiran 3

Analisis Deskriptif

Statistics

| | | JenisKelamin | Umur | PendidikanTera hir | Pekerjaan | TahunProduksi |
|---|---------|--------------|-------|-----------------------|-----------|---------------|
| N | Valid | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Mean | 1.20 | 23.88 | 2.99 | 2.77 | 1.95 |

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 1 | 60 | 80.0 | 80.0 | 80.0 |
| | 2 | 15 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Umur

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| 16 | 2 | 2.7 | 2.7 | 4.0 |
| 17 | 8 | 10.7 | 10.7 | 14.7 |
| 18 | 9 | 12.0 | 12.0 | 26.7 |
| 19 | 2 | 2.7 | 2.7 | 29.3 |
| 20 | 6 | 8.0 | 8.0 | 37.3 |
| 21 | 4 | 5.3 | 5.3 | 42.7 |
| 22 | 5 | 6.7 | 6.7 | 49.3 |
| 23 | 4 | 5.3 | 5.3 | 54.7 |
| 24 | 4 | 5.3 | 5.3 | 60.0 |
| 26 | 4 | 5.3 | 5.3 | 65.3 |
| 27 | 3 | 4.0 | 4.0 | 69.3 |
| 28 | 4 | 5.3 | 5.3 | 74.7 |
| 29 | 4 | 5.3 | 5.3 | 80.0 |
| 30 | 4 | 5.3 | 5.3 | 85.3 |
| 31 | 3 | 4.0 | 4.0 | 89.3 |
| 32 | 3 | 4.0 | 4.0 | 93.3 |
| 33 | 1 | 1.3 | 1.3 | 94.7 |
| 34 | 3 | 4.0 | 4.0 | 98.7 |
| 49 | 1 | 1.3 | 1.3 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan Terakhir

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 5 | 6.7 | 6.7 | 6.7 |
| 2 | 9 | 12.0 | 12.0 | 18.7 |
| 3 | 43 | 57.3 | 57.3 | 76.0 |
| 4 | 18 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Status

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 27 | 36.0 | 36.0 | 36.0 |
| | 2 | 5 | 6.7 | 6.7 | 42.7 |
| | 3 | 1 | 1.3 | 1.3 | 44.0 |
| | 4 | 42 | 56.0 | 56.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Tahun Produksi

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 25 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | 2 | 29 | 38.7 | 38.7 | 72.0 |
| | 3 | 21 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Distribusi Jawaban
Variabel Garansi (X1)

Statistics

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | GARANSI |
|------|---------|------|------|------|------|------|---------|
| N | Valid | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.31 | 3.24 | 3.07 | 3.12 | 3.09 | 15.83 |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 46 | 61.3 | 61.3 | 65.3 |
| | 4 | 26 | 34.7 | 34.7 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 10 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | 3 | 37 | 49.3 | 49.3 | 62.7 |
| | 4 | 28 | 37.3 | 37.3 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 12 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | 3 | 46 | 61.3 | 61.3 | 77.3 |
| | 4 | 17 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 13 | 17.3 | 17.3 | 17.3 |
| | 3 | 40 | 53.3 | 53.3 | 70.7 |
| | 4 | 22 | 29.3 | 29.3 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 11 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| | 3 | 46 | 61.3 | 61.3 | 76.0 |
| | 4 | 18 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

GARANSI

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 11 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 12 | 3 | 4.0 | 4.0 | 6.7 |
| | 13 | 12 | 16.0 | 16.0 | 22.7 |
| | 14 | 7 | 9.3 | 9.3 | 32.0 |
| | 15 | 15 | 20.0 | 20.0 | 52.0 |
| | 16 | 11 | 14.7 | 14.7 | 66.7 |
| | 17 | 7 | 9.3 | 9.3 | 76.0 |
| | 18 | 1 | 1.3 | 1.3 | 77.3 |
| | 19 | 3 | 4.0 | 4.0 | 81.3 |
| | 20 | 14 | 18.7 | 18.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Variabel Servis (X2)

Statistics

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | SERVIS |
|------|---------|------|------|------|--------|
| N | Valid | 75 | 75 | 75 | 75 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.39 | 3.19 | 3.27 | 9.84 |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 40 | 53.3 | 53.3 | 57.3 |
| | 4 | 32 | 42.7 | 42.7 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 9 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | 3 | 43 | 57.3 | 57.3 | 69.3 |
| | 4 | 23 | 30.7 | 30.7 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 3 | 51 | 68.0 | 68.0 | 70.7 |
| | 4 | 22 | 29.3 | 29.3 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Variabel Suku Cadang (X3)

Statistics

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Suku Cadang |
|------|---------|------|------|------|-------------|
| N | Valid | 75 | 75 | 75 | 75 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.08 | 2.95 | 3.09 | 9.12 |

X3.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2 | 12 | 16.0 | 16.0 | 17.3 |
| | 3 | 42 | 56.0 | 56.0 | 73.3 |
| | 4 | 20 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X3.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 19 | 25.3 | 25.3 | 25.3 |
| | 3 | 41 | 54.7 | 54.7 | 80.0 |
| | 4 | 15 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X3.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 11 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| | 3 | 46 | 61.3 | 61.3 | 76.0 |
| | 4 | 18 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Variabel Konsultasi Lanjutan (X4)

Statistics

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | Konsultasi Lanjutan |
|------|---------|------|------|------|------|---------------------|
| N | Valid | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.97 | 2.93 | 3.00 | 2.77 | 11.68 |

X4.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 16 | 21.3 | 21.3 | 21.3 |
| | 3 | 45 | 60.0 | 60.0 | 81.3 |
| | 4 | 14 | 18.7 | 18.7 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X4.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 3 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 2 | 15 | 20.0 | 20.0 | 24.0 |
| | 3 | 41 | 54.7 | 54.7 | 78.7 |
| | 4 | 16 | 21.3 | 21.3 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X4.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 17 | 22.7 | 22.7 | 22.7 |
| | 3 | 41 | 54.7 | 54.7 | 77.3 |
| | 4 | 17 | 22.7 | 22.7 | 100.0 |
| Total | | 75 | 100.0 | 100.0 | |

X4.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| 2 | 27 | 36.0 | 36.0 | 38.7 |
| 3 | 32 | 42.7 | 42.7 | 81.3 |
| 4 | 14 | 18.7 | 18.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Keputusan Pembelian |
|---------|------|------|------|------|---------------------|
| N Valid | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.13 | 3.03 | 3.00 | 2.81 | 11.97 |

Y.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 10 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| 3 | 45 | 60.0 | 60.0 | 73.3 |
| 4 | 20 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 18 | 24.0 | 24.0 | 24.0 |
| 3 | 37 | 49.3 | 49.3 | 73.3 |
| 4 | 20 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 2 | 11 | 14.7 | 14.7 | 17.3 |
| | 3 | 47 | 62.7 | 62.7 | 80.0 |
| | 4 | 15 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Y.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 25 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | 3 | 39 | 52.0 | 52.0 | 85.3 |
| | 4 | 11 | 14.7 | 14.7 | 100.0 |
| | Total | 75 | 100.0 | 100.0 | |

Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Konsultasi Lanjutan, Servis, Garansi, Suku Cadang, | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .722 ^a | .521 | .494 | 1.591 |

a. Predictors: (Constant), Konsultasi Lanjutan, Servis, Garansi, Suku Cadang

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 192.701 | 4 | 48.175 | 19.026 | .000 ^a |
| | Residual | 177.245 | 70 | 2.532 | | |
| | Total | 369.947 | 74 | | | |

a. Predictors: (Constant), Konsultasi Lanjutan, Servis, Garansi, Suku Cadang

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 | (Constant) | .682 | 1.392 | | .490 | .626 |
| | Garansi | .210 | .093 | .246 | 2.264 | .027 |
| | Servis | .138 | .159 | .092 | .871 | .387 |
| | Suku Cadang | .524 | .193 | .355 | 2.711 | .008 |
| | Konsultasi Lanjutan | .156 | .118 | .162 | 1.320 | .191 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

