PENGARUH PERSEPSI, SIKAP KONSUMEN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER HONDA SATRYA DELTA PERKASA DRIYOREJO GRESIK

SKRIPSI

Oleh :

SITI NUR KHOLIFAH

NIM : G73217094

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	:	Siti Nur Kholifah
NIM	:	G73217094
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi		Pengaruh Persepsi, Sikap Konsumen dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 12 Juni 2021

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
6000

Siti Nur Kholifah

NIM. G73217094

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang ditulis oleh Siti Nur Kholifah NIM. G73217094 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 1 Juli 2021

Pembimbing,

Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP: 198612132019032009

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Siti Nur Kholifah NIM. G73217094 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin, 12 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Rahma Ulfa Maghfiroh, SE., MM.
NIP. 198612132019032009

Penguji II,

Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M
NIP. 199407282019032025

Penguji III,

Hanafi Adi Putranto,S.Si,SE,
NIP. 198209052015031002

Penguji IV,

Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP.198603132019031011

Surabaya, 12 Juli 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr.H.Ah.Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SITI NUR KHOLIFAH
NIM : G73217094
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : nur63222@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(……)
yang berjudul :
PENGARUH PERSEPSI, SIKAP KONSUMEN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT PADA DEALER HONDA SATRYA DELTA PERKASA DRIYOREJO GRESIK

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2021
Penulis

(Siti Nur Kholifah)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul Pengaruh Persepsi, Sikap Konsumen dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian motor honda Beat Pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik, bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian motor honda Beat Pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik, dan bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor honda Beat Pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kecamatan Wringinanom yang pernah melakukan pembelian sepeda motor honda beat pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa. Serta analisis data menggunakan SPSS 20 dengan uji hipotesis yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor honda Beat pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik, sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor honda Beat pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik dan layanan purna jual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor honda Beat pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik.

Kata Kunci : Persepsi, Sikap Konsumen, Layanan Purna Jual dan Keputusan Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Masalah 9

D. Kegunaan Hasil Penelitian 9

BAB II 10

KAJIAN PUSTAKA 10

A. Landasan Teori 10

1. Persepsi 10

2. Sikap Konsumen 13

3. Layanan Purna Jual 15

4. Keputusan Pembelian 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 18
C. Kerangka Konseptual.....20
D. Hipotesis 21
BAB III 22
METODE PENELITIAN 22
A. Jenis Penelitian 22
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....22
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....22
D. Variabel Penelitian.....24
E. Definisi Operasional 25
F. Uji Validitas dan Reabilitas 26
G. Data dan Sumber Data 27
H. Teknik Pengumpulan Data 28
I. Teknik Analisis Data 28
BAB IV 33
BAB IVHASIL PENELITIAN 33
A. Deskripsi Objek yang Diteliti.....33
B. Deskripsi Umum Responden 37
C. Karakteristik Responden 37
1. Krakteristik Berdasarkan Usia 37
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....38
3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....39
D. Analisis Data.....39
1. Uji Instrumen 39
2. Uji Asumsi Klasik.....46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Hipotesis 49
BAB V 52
PEMBAHASAN 52
BAB VI 60
PENUTUP 60
A. Kesimpulan 60
B. Saran 61
DAFTAR PUSTAKA xiv
LAMPIRAN xviii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Halaman :

Tabel 1. Pemilihan Variabel.....7

Tabel 2. Penelitian Terdahulu 19

Tabel 3. Definisi Operasional 25

Tabel 4. Tipe Produk Motor Honda Beat.....34

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....37

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Keamin.....38

Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....39

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi 40

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Instrumen Sikap Konsumen.....41

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Instrumen Layan Purna Jual.....42

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian 43

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi 44

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Sikap Konsumen 44

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Layanan Purna Jual 45

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian.....45

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas 46

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas 47

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas 48

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....49

Tabel 20. Hasil Uji F.....50

Tabel 21. Hasil R Square 50

Tabel 22. Hasil Uji T.....51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Halaman :

Gambar 1. Penjualan Sepeda Motor Domestic Tahun 2016-2019.....2

Gambar 2. Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahun 2020 (Januari-September) 2

Gambar 3. Proses Persepsi 12

Gambar 4. Model Sikap Tiga Komponen 14

Gambar 5. Tahapan Keputusan Pembelian 17

Gambar 6. Kerangka Konseptual 20

Gambar 7. Logo Perusahaan 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dan usaha pada saat ini memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat. Perkembangan usaha yang semakin hari semakin meluas, membuat pebisnis berupaya menciptakan strategi yang tepat. Pemilihan strategi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan. Adanya perkembangan dalam bidang teknologi yang semakin maju, para pebisnis dituntut untuk lebih cepat dalam membuat strategi baru. Persaingan dalam dunia usaha dapat dimenangkan dengan memberikan produk terbaik dan selalu berusaha memenuhi keinginan dari konsumen, karena selera dapat dengan berubah seiring berjalannya waktu.[1]

Seperti halnya pada industri otomotif, persaingan terjadi sangat ketat. Adanya fenomena ini, menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan berbagai merek. Tujuan berdirinya perusahaan baru ini yaitu untuk merebut pangsa pasar. Bagi perusahaan yang sudah lama berdiri, menjadi tugas mereka untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Semakin tingginya persaingan memberikan peluang besar untuk konsumen menentukan produk yang di inginkannya. Peningkatan ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan sepeda motor sehingga konsumsi dari sepeda motor juga semakin bertambah.

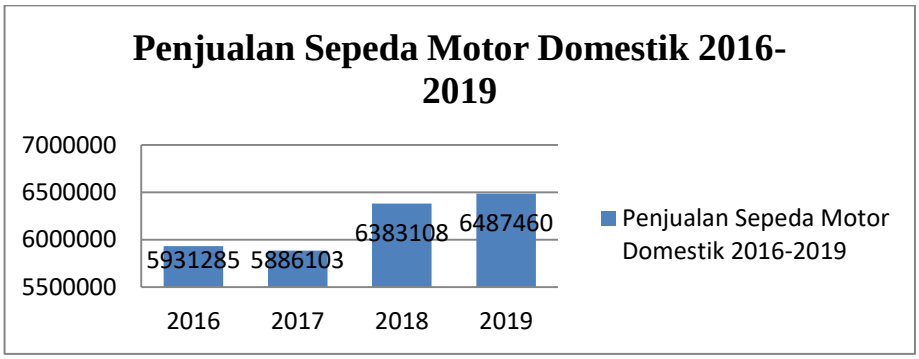
Masyarakat Indonesia didominasi dengan transportasi roda dua yaitu sepeda motor. Alat transportasi ini lebih praktis sehingga banyak dipergunakan apabila diimbangkan dengan transportasi lainnya. Apalagi menggunakan biaya yang lebih murah, membuat perkembangan

[1] Wahyuni, Dewi Urip. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.* Surabaya : STIE Fatahillah. Hal 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

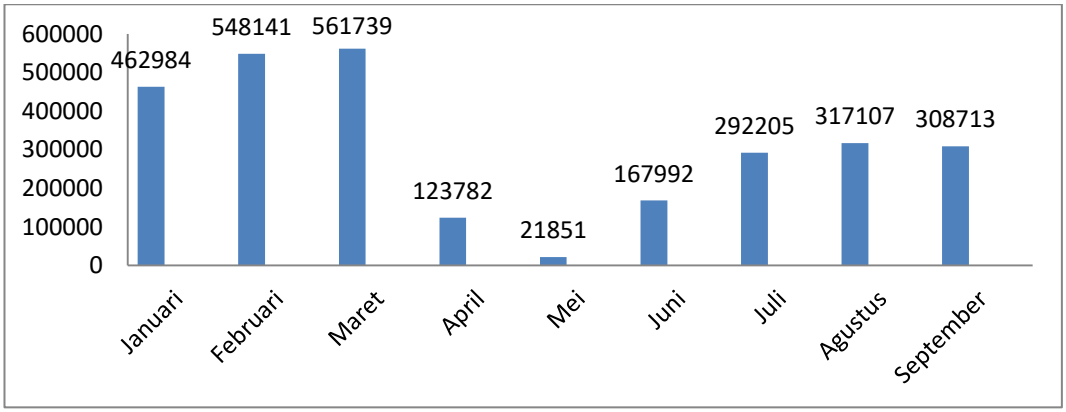
sepeda motor di Indonesia sangat pesat.[2] Jumlah konsumsi akan sepeda motor meningkat setiap tahun. Peningkatan ini bisa dilihat dari diagram penjualan sepeda motor sebagai berikut :

Gambar 1. Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahun 2016-2019



Sumber : www.aisi.or.id

Gambar 2. Penjualan Sepeda Motor Domestik Tahun 2020 (Januari-September)



Sumber : www.aisi.or.id[3]

Berdasarkan data diagram gambar 1 tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor pada tahun 2017 terjadi penurunan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti sektor riil yang tidak banyak bergerak, bergesernya waktu panen, dan terdapat penyesuaian tariff listrik yang mempengaruhi usaha kecil menengah (UMK) sehingga keinginan

[2] Soleh, Mohamad.*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.* Surabaya : STIESIA. 2016. Hal 1.Vol 5. No 7.
[3] http://www.aisi.or.id/statistic/ di akses pada 27 Oktober 2020 pukul 11.10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membeli menjadi menurun. [4]Sedangkan pada tahun 2018 terjadi kenaikan yang begitu tinggi. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang lebih baik dari tahun sebelumnya, inflasi yang lebih terkendali serta. tidak ada lonjakan listrik dan lain-lain. [5] Sedangkan pada gambar 2 dapat dilihat diagram penjualan sepeda motor tahun 2020 dari bulan januari hingga September. Terjadi penurunan yang sangat signifikan pada bulan april dan mei.

Penurunan ini akibat dari ekonomi masyarakat yang saat ini tidak stabil karena adanya pandemi. Keadaan ekonomi seperti ini apabila berkelanjutan secara terus menerus akan semakin berdampak pada penjualan. Bahkan Honda sebagai *market leader* yang menjadi motor terlaris pada tahun 2020 dengan total penjualan domestik 2.892.168 unit. juga akan terdampak dari kondisi ekonomi saat ini. [6] Lalu bagaimana Honda dapat mengatasi hal tersebut agar penjualan tidak menurun drastis. Hal ini menjadi permasalahan bagi pihak Honda untuk membuat strategi agar masyarakat tetap melakukan pembelian di saat ekonomi yang tidak stabil. Karena persaingan yang semakin ketat dan setiap perusahaan berebut posisi pada market.

Posisi pada market sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Mempertahankan posisi sebagai *market leader* hal yang tidak mudah dalam pasaran. Honda sebagai pemain lama tetap harus selalu memperbarui setiap strategi yang dimiliki. Honda harus mampu mempertahankan kedudukannya di pasar sebagai *market leader*. Dari hari ke hari, kebutuhan sepeda motor bertambah seiring dengan jumlah pengguna sepeda motor yang semakin banyak. Hal tersebut menimbulkan persaingan di antara perusahaan otomotif supaya dapat menguasai pangsa

---

[4] https://oto.detik.com/motor/d-3559305/3-faktor-ini-sebabkan-turunnya-penjualan-motor di akses pada 17 Juli 2021 pukul 19.30

[5] https://otomotif-tempo-co.cdn.ampproject.org/v/s/otomotif.tempo.co/amp/1078986/penyebab-penjualan-sepeda-motor-maret-naik-versi-aisi di akses pada 17 Juli 2021 pukul 20.21

[6] https://www-gridoto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.gridoto.com/amp/read/222514115/segini-penjualan-motor-honda-sepanjang-tahun-2020-tebak-tipe-apa-yang-terlaris? Di akses pada 15 Juli 2021 pukul 18.22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar. Banyaknya perusahaan otomotif menyebabkan beragamnya merek pada sepeda motor. Sehingga Honda harus mampu menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produknya. Salah satu cara agar konsumen selalu tertarik yaitu dengan memberikan jenis dan tipe yang baru pada produk yang dijual. Salah satu jenis motor honda yang menjadi motor terlaris dari jenis motor honda skutik lainnya yaitu Honda Beat dengan jumlah total penjualan sebanyak 950.000 unit pada tahun 2020. [7] Selain memberikan berbagai jenis dan tipe baru, Honda juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual.

Persepsi konsumen merupakan hal yang perlu dilakukan agar pemikiran para konsumen menjadi positif kepada produk kita. Persepsi konsumen adalah suatu keadaan yang terjadi melalui proses sehingga seeorang melakuka pemilihan, pengorganisasian dan mentafsirkan setiap rangsangan yang diperoleh menjadi gambaran yang berfungsi untuk hidupnya. Sehingga dapat diartikan bahwa seseorang akan melakukan pembelian apabila dia sudah terpengaruh oleh persepsinya pada kondisi yang sedang dihadapi. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dapat berasal dari dalam konsumen maupun luar .[8]

Selain persepsi, sikap konsumen juga termasuk dalam hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen adalah suatu ekspresi yang diberikan kepada konsumen terhadap suatu objek atau barang baik rasa suka maupun rasa tidak suka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu iklan yang menarik, kegunaan, memposisikan produk baru pada pasar lama, memposisikan produk baru pada pasar baru dan sebagainya. Sikap konsumen dapat terbagi menjadi

---

[7] https://otomotifnet-gridoto-com.cdn.ampproject.org/v/s/otomotifnet.gridoto.com/amp/read/232514411/beat-jadi-penyokong-penjualan-honda-laku-segini-selama-tahun-2020 diakses pada 3 Agustus 2021 Pukul 19.23

[8] Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran.* Yogyakarta : Deepublish. 2018. Hal 80. Cet 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tiga model, salah satunya yaitu model sikap tiga komponen. Model sikap tiga komponen dapat terbagi menjadi komponen kognitif, afektif dan konatif.

Komponen kognitif dapat berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri terhadap suatu objek dan berbagai informasi yang didapat. Berdasarkan pengalaman dan informasi tersebut, akan terbentuk suatu keyakinan dalam hati konsumen terhadap objek tersebut. Berbeda halnya dengan komponen afektif, dimana emosi dan perasaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Evaluasi terhadap merek produk biasanya dilakukan oleh konsumen. Sedangkan komponen konatif dilihat dari tindakan konsumen yang dapat mencerminkan niat beli.[9]

Terdapat faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah proses jual beli dimana layanan tersebut dapat berupa perbaikan pada barang, pergantian barang apabila barang yang dibeli rusak sesuai waktu yang telah ditentukan oleh toko. Layanan purna jual yang terdapat pada Honda antara lain garansi, call center pada setiap dealer dan sebagainya . [10]

Salah satu layanan purna jual dari Honda adalah garansi. Pada umumnya, garansi pada motor honda berlaku apabila motor honda yang dibeli melakukan perawatan secara teratur pada bengkel resmi Honda / AHASS. Sedangkan bagi pemilk motor honda yang tidak melakukan perawatan secara teratur pada bengkel resmi tidak dapat mengklaim garansi. Hal ini menjadi permasalahan bagi konsumen karena tidak semua pemilik motor honda melakukan perawatan sepeda motor pada bengkel resmi.[11]

---

[9] Septian, Aldila. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif.* Pamekasan : Duta Media Publishing. 2017. Hal 90. Cet 1.

[10] Jufidar, Fakhrurrazi dan Irwan. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh.* Universitas Abulyatama.2019. Hal 17. Vol 3. No 1.

[11] https://www.hondacengkareng.com/garansi-sepeda-motor-honda/ diakses pada 29 Juli 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini, pemilihan variabel didasarkan atas tidak konsistennya hasil penelitian oleh peneliti terdahulu. Seperti halnya pada penelitian Muhammad Naashir, Istiatin dan Sri Hartono (2016) yang berjudul "*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur"* mengakatakan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Roni Maulinsyah (2015) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa"* mengatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Didin Kartikasari, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat (2013) yang berjudul *"Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian"* mengatakan bahwa perilaku konsumen tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Roni Maulinsyah (2015) sikap"konsumen"berpengaruh signifikan"terhadap"keputusan"pembelian.

Kemudian yang terakhir adalah penelitian Soedjono, Tegowati dan Wininatin Khamimah (2019) *"Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"* mengatakan bawha layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ria Fitri Astuti (2018) *"Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat"* mengataka layanan purna jual berpengaruh kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan 3 variabel independent dan 1 variable dependent. Variabel independent yang dipilih yaitu persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual. Sedangkan variabel dependent yang dipilih adalah keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, pengambilan variabel juga didasarkan atas mini riset yang telah dilakukan peneliti pada masyrakat Wringinanom dengan sampel sebanyak 30 responden. Hasil pemilihan variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Pemilihan Variabel

NO	Variabel	Prosentase
1	Persepsi	20%
2	Harga	10%
3	Layanan Purna Jual	46,67%
4	Sikap Konsumen	13,33%
5	Citra Merek	10%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel yang paling banyak dipilih yaitu layanan purna jual dengan prosentase 46,67%. Kemudian pada urutan ke dua persepsi dengan prosentase 20%, ketiga sikap konsumen 13,13%, ke empat harga dan citra merek dengan prosentase yang sama yaitu 10%. Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil 3 variabel yaitu layanan purna jual, persepsi dan sikap konsumen.

Berdasarkan fakta dilapangan yang diperoleh dari hasil mini riset diketahui bahwa layanan purna jual yang didapat oleh konsumen setelah membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa antara lain mesin sepeda motor yang tergolong awet. Selain itu, diketahui bahwa persepsi konsumen di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa terhadap produk Honda Beat yaitu mengenai kualitasnya yang bagus dengan harga yang lebih ekonomis dan hemat bahan bakar. Dan diketahui juga bahwa sikap konsumen di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa terhadap produk Honda Beat yaitu cenderung bersikap menyukai dan memilih Honda Beat karena bentuknya yang ramping sehingga lincah untuk berkendara dan cocok untuk pengendara yang memiliki tubuh kecil.

Pada dealer Honda Satrya Delta Perkasa, konsumen lebih banyak menanyakan honda beat. Bagi konsumen yang membeli sepeda motor beat pada dealer ini, kebanyakan tidak perlu menunggu indent karena sepeda motor beat yang dicari oleh konsumen telah ready di dealer. Sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan sepeda motor dapat langsung dikirim pada hari itu juga. Pada dealer Honda Satrya Delta Perkasa selalu memberikan promo seperti salah satunya pada motor beat. Dealer ini membuat program Beat triple surprice yang didalamnya terdapat promo-promo yang menarik.

Dalam penelitian ini dealer yang dipilih yaitu Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik, karena merupakan dealer yang khusus menjual motor Honda dan termasuk dalam salah satu dealer yang populer di Gresik. Selain itu pada dealer ini salah satu sepeda motor yang masuk dalam best seller yaitu honda all new beat.[12]

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memutuskan untuk memilih judul " *Pengaruh Persepsi, Sikap Konsumen dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Pada Dealer Honda Satrya Delta Pekasa Driyorejo Gresik".*

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik ?
2. Bagaimana pengaruh sikap konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik ?
3. Bagaimana pengaruh layanan purna jual secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik ?

[12] https://www-oto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.oto.com/motor-baru/honda/dealer/gresik/cv-satrya-delta-perkasa-9573? 10 Agustus 2021 pukul 16.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik.
2. Untuk menguji apakah sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik.
3. Untuk menguji apakah layanan purn jual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik.
4. Untuk menguji apakah persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini dimaksudkan agar dapat menjadi informasi kepada perusahaan agar dapat lebih meningkatkan penjualannya sehingga keuntungan perusahaan dapat lebih meningkat.
2. Bagi Penulis

   Harapan dari penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi peneliti sebagai mediator pengimplementasian ilmu yang sudah didapatkan dibangku perkulihan. Peneliti juga dapat memahami mengenai permasalahan pada perusahaan dalam bidang marketing.
3. Bagi Akademisi

   Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk peneliti berikutnya agar dapat menjadi lebih baik dan menemukan hal baru lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Persepsi

a. Definisi Persepsi

Menurut Alizamar dan Nasbahry Couto (2016) persepsi merupakan suatu keahlian untuk menafsirkan, menitik beratkan pikiran terhadap suatu hal dan mengelompokkan sesuatu. Persepsi terjadi apabila seseorang menerima dorongan dari lingkungan sekitar yang diperoleh melalui panca indra.[13]

Menurut Anang Firmansyah (2019) persepsi konsumen adalah suatu keadaan yang terjadi melalui proses sehingga seseorang melakukan pemilihan, pengorganisasian dan mentafsirkan setiap rangsangan yang diperoleh menjadi gambaran yang berfungsi untuk hidupnya. Sehingga dapat diartikan bahwa seseorang akan melakukan pembelian apabila dia sudah terpengaruh oleh persepsinya pada kondisi yang sedang dihadapi. Seseorang dapat memiliki pandangan yang sama terhadap suatu benda, akan tetapi penjelasan yang diutarakan dapat berbeda.

b. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Persepsi

Dalam melakukan suatu pemilihan maupun penafsiran, terdapat suatu hal yang dapat mempengaruhi pemikiran. Berikut ini adalah berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi :

- Faktor Eksternal (Luar Konsumen)

  Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat berasal dari lingkungan sekitar dimana objek itu berada. Dimana kondisi dan kekuatan rangsangan dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

[13] Alizamar dan Nasbahry Couto. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi.* Yogyakarta : Media Akademi. 2016. Hal 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Faktor Internal (Dalam Konsumen)

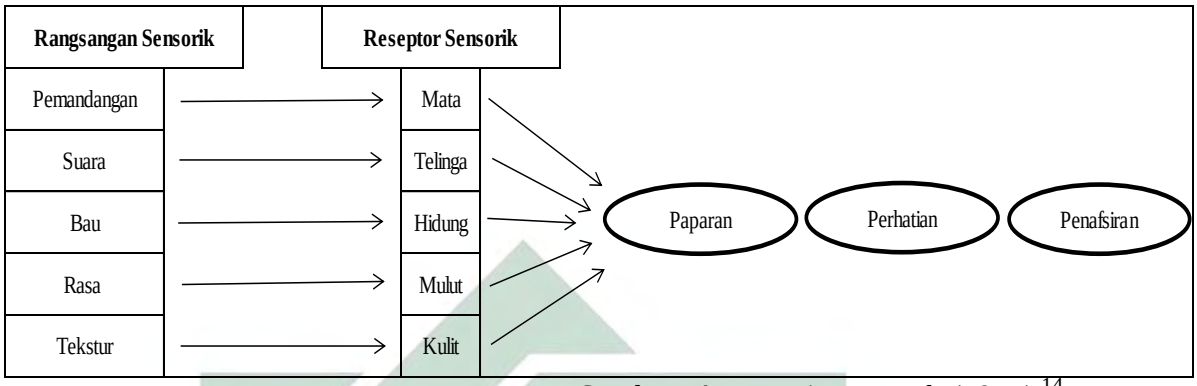
  Faktor internal merupakan faktor yang berhubungan dengan pengalaman diri sendiri, latar belakang pendidikan, psikologis dan alat indra. Pengalaman yang positif pada seseorang akan membawakan persepsi yang baik pada suatu benda. Begitu juga dengan pendidikan seseorang yang dapat memberikan banyak wawasan yang dapat dijadikan sebagai pengalaman. Semakin banyak wawasan yang dimiliki, maka akan semakin luas dalam mentafsirkan. Sedangkan psikologis berkaitan dengan perilaku seseorang terhadap suatu benda. Melalui alat indra seseorang dapat mengamati sehingga muncul suatu penafsiran.

c. Proses Persepsi Konsumen

Menurut Anang Firmansyah (2019), proses persepsi terdiri dari tiga tahap yaitu paparan, perhatian dan penafsiran. Tahap pertama pada persepsi yakni paparan, dimana konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dapat melalui baliho, iklan, spanduk dan media lainnya yang kemudian ditangkap oleh alat indra. Pada tahap perhatian, konsumen mulai merasakan dan mengelola informasi yang didapat yang kemudian diperbandingkan dengan berbagai informasi yang mungkin sebelumnya didapat. Sehingga muncul suatu kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Tahap yang terakhir yaitu penafsiran, dimana konsumen sudah dapat memahami dan menilai produk yang dilihat. Apabila dilihat secara rinci, proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3. Proses Persepsi



Sumber :Anang Firmansyah (2019) [14]

d. Indikator Persepsi

Menurut Adler dan Rodman (2010), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator persepsi yaitu :

- Seleksi

  Seleksi merupakan tindakan untuk menganalisa lingkungan sekitar berdasarkan pengalaman dan motif mereka. Motif ini dapat berupa kebutuhan, keinginan dan minat.

- Organisasi

  Pengorganisasian dilakukan setelah adanya seleksi dengan mengklasifikasikan berbagai macam gambaran yang telah didapat dari hasil seleksi. Gambaran tersebut kemudian ditafsirkan untuk mendapatkan suatu pemahaman.

- Interpretasi

  Setelah adanya pengorganisasian, maka munculah penilaian dari seseorang berdasarkan pemahaman dan pengertian yang telah didapatkan.[15]

[14] Ibid Anang Firmansyah. Hal 80-83.
[15] Adler dan Rodman. *Pemahaman Komunikasi Manusia*. Jakarta : Erlangga. 2010. Hal 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sikap Konsumen

a. Definisi Sikap Konsumen

Menurut Anang Firmansyah (2019), sikap adalah penilaian, pandangan dan tendensi seseorang terhadap suatu produk yang relatif konsisten.[16] Dapat dikatakan sikap konsumen sebagai bentuk rasa yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk yang merupakan hasil evaluasi baik buruk dari produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), sikap konsumen adalah suatu perilaku yang berasal dari konsumen guna mencari informasi mengenai barang yang sedang diperlukan.[17]

b. Sifat-sifat Sikap Konsumen

- Predisposisi

  Sikap konsumen memiliki sifat predisposisi dimana sikap muncul karena adanya rasa senang atau tidak senang terhadap suatu produk.

- Konsistensi

  Sikap konsumen memiliki tingkat konsistensi yang rendah. Hal ini dikarenakan keadaan lingkungan yang mungkin tidak selalu sama dapat berpengaruh pada sikap konsumen. Sehingga sikap konsumen dapat sering kali berubah-ubah.

- Sikap Terjadi dalam Situasi

  Sikap konsumen bergantung pada situasi yang terjadi pada saat itu. Perubahan situasi pada suatu waktu dapat merubah sikap konsumen. Situasi yang mendukung akan dapat membantu menarik konsumen.

[16] Ibid Anang Firmansyah. Hal 119.
[17] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. 2015. Hal 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Fungsi Sikap Konsumen

- Fungsi Utilitas

  Sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap benda dapat membantu produsen untuk menentukan hal apa saja yang harus ditonjolkan pada produknya agar konsumen dapat tertarik.

- Fungsi Ekspresi nilai

  Sikap konsumen dapat membantu produsen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap produk yang dimiliki melalui ekspresi yang diberikan konsumen.

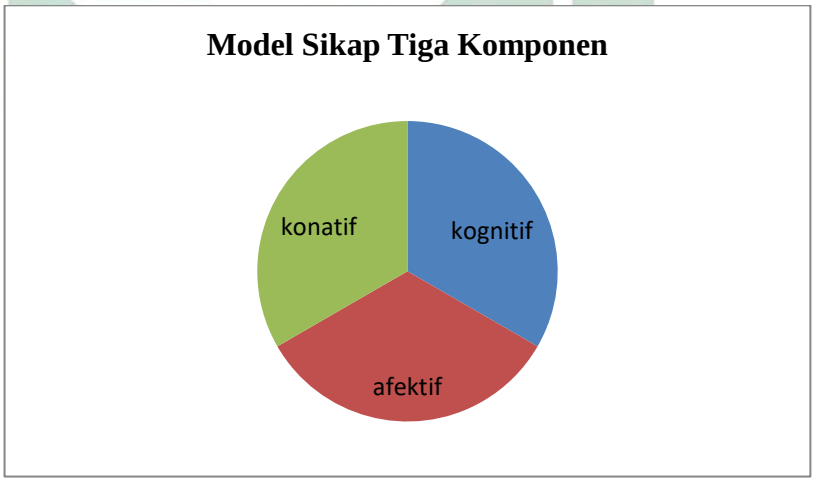
- Fungsi Pengetahuan

  Sikap konsumen dapat membantu konsumen tersebut dalam menjaga diri agar tidak mudah termakan oleh iklan.

d. Model-model Sikap Konsumen

Dalam model sikap konsumen terdapat salah satu model yaitu model sikap tiga komponen yang terdiri atas komponen kognitif, afektif serta konatif. Model ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4. Model Sikap Tiga Komponen



Sumber : Aldila Septiana (2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komponen kognitif dapat berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri terhadap suatu objek dan berbagai informasi yang didapat. Berdasarkan pengalaman dan informasi tersebut, akan terbentuk suatu keyakinan dalam hati konsumen terhadap objek tersebut. Berbeda halnya dengan komponen afektif, dimana emosi dan perasaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Evaluasi terhadap suatu merek produk biasanya dilakukan oleh konsumen. Sedangkan komponen konatif dilihat dari tindakan konsumen yang dapat mencerminkan niat beli.[18]

e. Indikator Sikap Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), terdapat tiga indikator sikap konsumen yaitu :

- Kepercayaan

  Pengalaman konsumen itu sendiri terhadap suatu objek dan berbagai informasi yang didapat.

- Evaluasi

  Emosi dan perasaan dari konsumen dengan memberikan suatu penilaian terhadap suatu barang.

- Maksud untuk membeli

  Dilihat dari tindakan khusus yang dilakukan konsumen yang dapat mencerminkan kecenderungan. [19]

3. Layanan Purna Jual

a. Definisi Layanan Purna Jual

Menurut Kotler (2009), Layanan purna jual yaitu pelayanan yang ditujukan oleh penjual kepada konsumen setelah adanya proses jual beli dimana layanan tersebut dapat berupa perbaikan pada barang, pergantian barang apabila barang yang dibeli rusak

[18] Ibid ALdila Septiana. Hal 90-94.
[19] Schiffman dan Kauk. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Salemba. 2004. Hal 225. Edisi 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai waktu yang telah ditentukan oleh toko. [20] Menurut Sudarsono dan Edilius (2010), layanan purna jual merupakan fasilitas dalam bentuk bantuan yang ditujukan oleh perusahaan kepada konsumen yang dapat berupa fasilitator suku cadang, servis dan banyak lagi setelah terjadinya pembelian dalam waktu yang telah ditentukan.[21]

b. Kunci Manfaat Layanan Purna Jual

Menurut Tjiptono (2009) mengatakan bahwa terdapat tiga kunci dari manfaat dengan adanya layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen yaitu :

- Memanfaatkan berbagai informasi yang berasal dari penelitian pasar
- Memperbanyak data base dari kompetitor mengenai kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.
- Lebih memahami setiap perubahan keinginan konsumen[22]

c. Indikator Layanan Purna Jual

Menurut Rifa dan Oetomo, layanan purna jual memiliki 4 indikator yaitu :

- Ketersediaan bengkel resmi

  Seberapa banyak dan tingkat keterjangkauan bengkel resmi dilihat dari lokasi.
- Konsultasi lanjutan

  Ketersediaan sarana untuk mengajukan keluhan atas produk yang bermasalah (call center)
- Garansi

  Bentuk pertanggungjawaban produsen atas kerusakan maupun kecacatan barang yang dibeli oleh konsumen

[20] Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara. 2009. Jilid 2.
[21] Sudarsono dan Edilius. *Manajemen Koperasi Indonesia.* Jakarta : Rineka Cipta. 2010.
[22] Tjiptono, F. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV. Andi. 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Kecepatan Pelayanan

  Pelayan pertama setelah adanya proses penjualan pengiriman. Pengiriman suatu produk memiliki dua dimensi yaitu kecepatan dan kehandalan. Kecepatan dalam pelayanan pengiriman diperlukan agar barang datang tepat waktu[23]

4. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengatakan keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang terdiri atas beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. [24]Terdapat banyak hal yang dipertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian diantaranya sikap konsumen, persepsi, layanan purna jual dan sebagainya. Sedangkan menurut Tiapnita, keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pemilihan berdasarkan alternatif yang piliahan yang ada.[25]

b. Proses Keputusan Pembelian

Pada dasarnya, sebelum melakukan pembelian, terdapat bebrapa proses yang dilakukan oleh konsumen. Berikut ini adalah tahapan dalam keputusan pembelian :

Gambar 5. Tahap Keputusan Pembelian

Sumber : Fandy Tjiptono (2015)

[23] .Rifai, A, I & Oetomo. *Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Surabaya. 2016.*
[24] Kotler & Amstrong. *Pemasaran Prinsipal.* Jakarta : Erlangga. Edisi 13.
[25] Triaptana dkk. *Perilaku Konsumen Di Era Digital.* Yayasan Kita Menulis. 2020. Hal 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tahap awal pengenalan masalah, konsumen mulai memahami kebutuhan yang diinginkan. Kemudian dilakukanlah pencarian informasi tentang produk yang sedang dibutuhkan. Dari berbagai informasi yang didapatkan, konsumen mulai menilai setiap poduk sebelum diambilnya keputusan. Setelah adanya penilaian, konsumen akan memilih produk yang dirasa disukainya dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Perasaan puas maupun tidak terhadap suatu produk biasa dirasakan konsumen setelah proses pembelian. Perasaan puas dapat membuat konsumen kembali untuk membeli.[26]

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu :

- Pilihan merek

  Ada atau tidak adanya pilihan merek lain yang dapat dijadikan pertimbangan.
- Informasi kualitas

  Adanya pengetahuan mengenai kualitas produk yang akan dibeli dari berbagai sumber.
- Rasa tertarik

  Perasaan ketertarikan membeli suatu barang tertentu secara berulang .
- Wawasan tentang masalah

  Pengetahuan konsumen tentang kekurangan dari produk yang akan dibeli.[27]

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bukan merupakan penelitian yang pertama kali, melainkan terdapat banyak penelitian lainnya

[26] Ibid Fandy Tjiptono .2015. Hal 54.
[27] Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Kencana Prenaa Media. 2008. Hal 415. Cet 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dengan berbagai faktor yang mempengaruhi produktivitas karyawan. Dibawah ini terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang sedang dilaksanakan peneliti :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ria Fitri Astuti (2018)	Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Variabel yang dinyatakan berpengaruh signifikan yaitu desain produk, citra merek, persepsi harga dan layanan purna jual.
2.	Muhammad Naashir, Istiatin dan Sri Hartono (2016)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur	Variabel yang dinyatakan berpengaruh signifikan yaitu motivasi dan sikap konsumen. Variabel yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan yaitu persepsi.
3.	Soedjono, Tegowati dan Wininatin Khamimah (2019)	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel yang dinyatakan tidak berpengaruh signifikan yaitu desain produk, promosi dan layanan purna jual Variabel yang dinyatakan berpengaruh signifikan yaitu kualitas produk.
4.	Didin Kartikasari, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2013)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Dinyatakan bahwa perilaku konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan.
5.	Roni Maulinsyah (2015)	Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap	Variabel yang dinyatakan berpengaruh signifikan yaitu motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	

C. Kerangka Konseptual

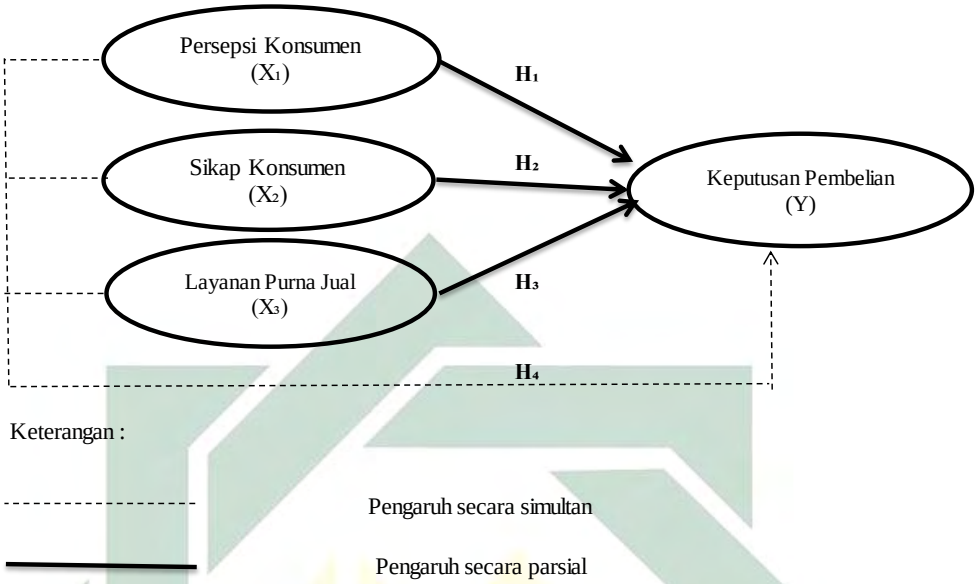
Persepsi dan sikap merupakan faktor psikologis dari keputusan pembelian. Dimana persepsi dan sikap memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian. Persepsi dan sikap dapat membentuk kerangka pemikiran seseorang untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu yang berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak.[28] Selain itu, layanan purna jual juga menjadi bagian terpenting disaat akhir keputusan pembelian. Karena baik buruknya layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya layanan purna jual dapat mempermudah konsumen dalam menangani masalah pada produk yang telah dibeli.[29]

Menurut penelitian Roni Maulinsyah (2015) mengatakan persepsi dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ria Fitri Astuti (2018) mengataka layanan purna jual berpengaruh kepada keputusan pembelian. Merujuk dari penjelasan diatas dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

[28] Fina, Kurniawati. *Analisis Faktor Yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Beat.* Jakarta : Universitas Darma Persada. 2015. Hal 28.
[29] Endang, Aselina. *Manajemen Pemasaran Plus.* Yogyakarta : Deepublish. 2020. Hal 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 6. Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep tersebut, maka bisa dibuat hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Sikap konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Layanan purna jual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_4 : Persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang memiliki pengertian sebagai penelitan yang bersifat hubungan antar dua variable maupun lebih. Model hubungan pada penelitian ini yaitu hubungan kausal (sebab akibat) dimana variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menciptakan suatu teori baru yang digunakan untuk menerangkan, mengestimasi dan mengatur suatu gejala.[30]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan kepada masyarakat Kecamatan Wringinanom. Dengan studi kasus masyarakat Kecamatan Wringinanom. Waktu dilakukannya penelitian ini adalah mulai bulan November 2020-Juli 2021.

C. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi merupakan suatu objek maupun subjek yang telah ditentukan oleh peneliti dengan sifat dan jumlah tertentu yang kemudian dipelajari dan diambil suatu kesimpulan. Sehingga populasi tidak hanya manusia, akan tetapi dapat berupa hewan, tumbuhan bahkan benda lain. Dalam mempelajari populasi, tidak hanya jumlah melainkan juga karakter yang dimiliki. Dari definisi tersebut dapat ketahui bahwa populasi penelitian beraneka ragam.

Populasi menurut sumber data dapat terbagi menjadi populasi yang dapat ditentukan jumlanya dan juga tidak dapat ditentukan sehingga jumlah anggotaya tidak diketahui. Maka pada penelitian yang akan

[30] Anshori, Muslich dan Sri Iswati. *Buku Ajar Metodologi Penelitia Kuantitatif.* (Surabaya : Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009). Hal 13. Cet 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Kecamatan Wringinanom yang pernah melakukan pembelian sepeda motor beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa yang jumlahnya tidak diketahui. Dari populasi yang telah ada, maka dapat ditarik sampel guna mempermudah dalam penelitian.

Sugiyono mengatakan, sampel merupakan kuantitas dan sifat yang terdapat pada populasi. Akan tetapi bukan berati setiap penelitian akan dilakukan penarikan sampel untuk sasaran penelitian, apabila objek penelitian memiliki kuantitas sedikit. Ini dikarenakan seluruh objek yang ada berperan sebagai sampel dalam penelitian yang dilakukan.[31]

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Wringinanom yang pernah melakukan pembelian sepeda motor beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa. Sehingga untuk penarikan sampel dilakukan melalui metode nonprobabilitas atau nonrandom dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kritria yang di ambil berdasarkan pertimbangan atau *judgment sampling*.[32] Mengingat bahwa dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga dalam penarikan sampel digunakan rumus Cochran yaitu :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = total sampel yang dibutuhkan

z = harga kurva normal simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = kemungkinan benar 90%

q = kemungkinan salah 10%

e = tingkat eror 5%

[31] Ibid Sugiyono (2019). Hal 126-127.

[32] Hartono, Jogiyanto. *Metode Penelitian Bisnis.*Hal 98 (2016). Edisi 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan rumus tersebut, maka telah dilakukan perhitungan dengan hasil sampel sebanyak 138,2976. Jika dibulatkan maka menjadi 138.[33]

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk dikaji sehingga mendapatkan keterangan mengenai permasalahan yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Variabel merupakan karakter maupun jumlah manusia maupun objek lain yang mempunyai ragam guna untuk dipelajari dan diambil sebuah kesimpulan. Terdapat dua variabel yang dipakai pada penelitian yang sedang dilakukan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang dapat berpengaruh atau menyebabkan munculnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang mendapatkan pengaruh atau mendapat dampak dari adanya variabel bebas.[34] Dibawah ini terdapat variable yang dipakai dalam meneliti yaitu :

1. *independent variabel* (variabel bebas) adalah persepsi (X_1), sikap konsumen (X_2), dan layanan purna jual (X_3).
2. *dependent variabel* (variabel terikat) adalah keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Pengaruh pada setiap variabel dapat diketahui dengan melakukan pengukuran variabel melalui skala likert. Skala likert merupakan suatu pernyataan mengenai pandangan perorangan terhadap sesuatu yang dapat di ungkapkan melalui pernyataan setuju, sangat setuju, puas atau tidak puas dan sebagaiya. Skala untuk pengukuran variabel persepsi, sikap konsumen, layanan purna jual dan keputusan pembelian yaitu dengan skor 1-5. Mulai dari sangat setuju dengan skor 5 hingga sangat tidak setuju dengan skor 1. Dalam penggunaan skala likert, variable yang dipakai

[33] Ibid Sugiyono (2019). Hal 136.
[34] Ibid Sugiyono (2019). Hal 67-69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijabarkan ke dalam bentuk indikator. Sehinga indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen.[35]

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu penjelasan terhadap variabel dengan memberikan arti yang nantinya dipergunakan sebagai pengukur variabel itu sendiri.[36]Berikut ini tabel definisi operasional setiap variabel yang dipakai pada penelitian ini :

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Deifinisi Teoritik	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi (X_1)	Suatu keadaan yang terjadi melalui proses sehingga seseorang melakukan pemilihan, pengorganisasian dan mentafsirkan setiap rangsangan yang diperoleh menjadi gambaran yang berfungsi untuk hidupnya.	suatu tindakan menyusun informasi sehingga menjadi gambaran yang berguna.	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi Sumber : Adler dan Rodman (2010)
Sikap konsumen (X_2)	Penilaian, pandangan dan tendensi seseorang terhadap suatu produk yang relatif konsisten.	Tanggapan konsumen atas dasar apa yang dilihat maupun dirasakan.	1. Kepercayaan 2. Evalasi 3. Maksud untuk membeli Sumber : Schiffman dan Kanuk (2004)
Layanan purna jual (X_3)	pelayanan yang ditujukan oleh produsen kepada konsumen setelah adanya proses jual beli dimana layanan tersebut dapat berupa	Pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah barang dibeli baik untuk perawatan maupun karna	1. Ketersediaan bengkel resmi 2. Konsultasi lanjutan 3. Garansi 4. Kecepatan pelayanan

[35] Ibid Sugiyono (2019). Hal 146-147.
[36] Ibid Anshori, Muslich dan Sri Iswati (2009). Hal 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	perbaikan pada barang, pergantian barang apabila barang yang dibeli rusak sesuai waktu yang telah ditentukan oleh toko.	adanya kerusakan.	Sumber :Rifai dan Oetomo(2016)
Keputusan pembelian (Y)	rangkaian proses yang terdiri atas beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.	Suatu rangkaian tindakan yang dialakukan sebelum memutuskan suatu hal.	1. Pilihan Merek 2. Informasi kualitas 3. Rasa tertarik 4. Wawasan tentang masalah Sumber : Setiadi (2008)

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah berfungsi sebagai pengukur tingkat kemampuan pada alat ukur yang dipakai . Pengukuran ini dapat dilakukan melalui cara mengkorelasikan antara data serta variabel dengan menjumlahkan setiap item dengan item yang lain sehingga diketahui hasil keseluruhan item. Teknik kolerasi yang digunakan yaitu Pearson Product Moment correlation, berikut rumus untuk menghitungnya. Teknik dalam mengukur validitas tersebut dapat dilakukan dengan cara membandingkan r hitung :

$$r = \frac{N\Sigma xy-(\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma^2 - \Sigma x^2)^2)\,(N\Sigma y^2-(\Sigma y)^2)}}$$

r = koefisien korelasi item (x) dengan skor total (y)

N = jumlah responden

x = nilai yang didapatkan dari seluruh item

y = nilai yang didapatkan dari seluruh item

Σxy = total perkalian x dengan y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Σx^2 = nilai distribusi x yang didapatkan dari jumlah kuadrat

Σy^2 = nilai distribusi y yang didapatkan dari jumlah kuadrat

Apabila rh > rt, maka dapat dinyatakan point pertanyaan yang berasal dari indikator variabel tersebut yang dipakai pada penelitian di anggap valid. Akan tetapi apabila rh< rt, maka dapat dinyatakan point pertanyaan yang berasal dari indikator variabel tersebut yang dipakai pada penelitian di anggap tidak valid. [37] Pada uji validitas data dari variabel (X) dan (Y) tersebut, perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS. Alasan menggunakan SPSS karena mempunyai kemampuan dalam analisis statistik yang cukup tinggi dan dapat memberikan kemudahan dalam menganalisis variabel dengan jumlah yang banyak. [38]

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks instrument yang menjelaskan bahwa hasil pengukuran selalu tetap pada saat dilakukan pengukuran secara berulang selama beberapa kali atau tidak. Apabila memperoleh nilai yang sama untuk tiap bagian yang diukur tetap maka hasilnya dapat dipercaya. *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menguji tingkat kekonsistenan responden dalam menjawab seluruh point pertanyaan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.[39]

G. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data berasal sari data primer dan sekunder. Berikut ini sumber data yang digunakan :

1. Sumber Data Primer

[37] Ibid Sugiyono (2019). Hal 246.
[38] Fenty, Fauziah dan Rinda. *Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa.* Kalimantan : Universitas Muhammadiyah .2019. Hal 132. Vol 1. No 2.
[39] Farid Firmansyah dan Rudy. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelangga.* Pamekasan : Duta Media Publishing (2019). Hal 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber data ini merupakan data yang paling pertama dihasilkan yang bersumber dari narasumber secara langsung. Pada penelitian kali ini, sumber data yang paling utama yaitu berasal dari responden yang di ambil secara langsung melalui quisioner.

2. Sumber Data Sekunder

Data yang kedua yaitu data yang diporel dari data sekunder. Pada penelitian ini, data yang di ambil oleh peneliti bersumber dari buku, jurnal maupun data yang berasal dari website.[40]

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi tentang variabel yang akan diteliti, maka pengumpulan data diambil melalui instrument quisioner. Quisioner yaitu suatu cara pengumpumpulan data yang bertjuan untuk memahami individu dengan memberikan beberapa daftar pertanyaan mengenai berbagai aspek.[41] Angket ini berisi pertanyaan untuk mengenal berbagai faktor yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Fungsi dari uji ini yaitu sebagai syarat dalam melaksanakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah rangkaian dari uji asumsi klasik yaitu :

- Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan maksud agar dapat melihat jika data terdistribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal, maka model regresi dapat dinyatakan baik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka model regresi dinyatakan tidak baik. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov smirnov yaitu uji beda antara data

[40] Ibid Sugiyono (2019). Hal 296.
[41] Ibid Sugiyono (2019). Hal 199.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diuji normalitasnya dangan data normal baku. Dengan dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas ini yaitu sebagai berikut :

- Data dapat dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikasi > 0,05.
- Data dapat dinyatakan tidak terdistribusi normal jika nilai signifikasi < 0,05.[42]

- Uji Multikolinearitas

  Fungsi dari uji ini yaitu untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel independent. Karena jika terdapat pengaruh yang besar antar variabel independent maka variabel dependent akan terganggu.

  - Data dikatakan terjadi multikolinearitas diantara variable bebas apabila nilai tolerance < 0,1.
  - Data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas diantara variable bebas apabila nilai tolerance > 0,1.
  - Ada tidaknya multikolinearitas antar variabel independent dapat diketahui dari VIF. Jika nilai VIF < 10,00 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, begitupun sebaliknya.[43]

- Uji Heteroskedastisitas

  Fungsi dari uji heteroskedastisitas biasanya yaitu untuk melihat perbedaan varians dari residual. Metode pengujian heteroskedastisitas yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Rank Spearman.* Kesamaan yang terdapat pada varians residual menandakan bahwa model regresi tersebut dinyatakan baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai

[42] Sahab, Ali. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS.* Surabaya : Airlangga University Press, 2019. Hal 161.
[43] Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS.* Yogyakarta : Deepublish. 2019. Hal 114-122. Cet 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikasi nilai r hitung > ā = 0,05. Begitu sebaliknya, jika nilai signifikasi nilai r hitung < ā = 0,05 sehingga model regresi dikatakan tidak baik atau telah terjadi heteroskedastisitas.[44]

2. Regresi Linier Berganda

Kuantitatif yaitu sebutan yang dipakai untuk malakukan pendektan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu sosial secara meluas. Metode yang didasarkan pada analisis numerik dan kuantitas biasanya di asosiasikan dengan program SPSS dan disebut sebagai penelitian kuantitatif.

Sugiyono mengatakan, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan atas pengalaman yang diperuntukkan untuk meneliti sampel guna menguji hipotesis yang ditetapkan.[45] Pada penelitian ini teknik yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk melakukan analisis dengan jumlah lebih dari satu variabel bebas (x) dan satu variabel terikat (y). Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependent dengan masing-masing prediktornya.[46] Syarat dalam melakukan analisis regresi berganda yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik. Model linier berganda ini dapat dilihat sebagai berikut :

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
A	= Konstanta
β1, β2, β3, β4	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

[44]Dadang. *Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Etos Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana Kabupaten Biak Numfor.* Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020. Hal 114.
[45] Ibid Sugiyono (2019). Hal 16.
[46] Nirmala, Dyah. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang : University Press (2012). Hal 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X1 = Persepsi

X2 = Sikap konsumen

X3 = Layanan purna jual[47]

3. Uji F

Fungsi model regresi yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tahapan yang harus dilakukan yaitu berikut ini:

a. Menetapkan tingkat signifikan

Menetapkan signifikan yang dipakai adalah sebesar 0,05, sehingga $\alpha = 5\%$.

b. Menetapkan F hitung

$$F\ hitung = \frac{(R^2/k)}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

- R^2 = koefisien korelasi ganda
- N = total anggota sampel
- K = total variable independent

c. Menentukan F table

- Df1 = total variable – 1
- Df2 = n-k-2

Keterangan :

- N = total sampel
- K = total variable independent
- Df = *degree of freedom/* derajat kebebasan

d. Tolak ukur pengujian

- Dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima jika Fh > Ft

[47] Kurniawan,Robert dan Yuniarto,Budi.*Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya Dengan R.*(Jakarta : Kencana,2016).Hal 91.Cet 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak jika Fh < Ft

4. Uji T

Uji T adalah model penguji untuk variabel bebas apa berpengaruh atau tidak kepada variabel terikat secara parsial. Langkah – langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Menetapkan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang dipergunakan adalah sebesar 5% atau 0,05, sehingga α = 5%.

b. Menetapkan T hitung

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- T = t hitung
- R = koefisien korelasi parsial
- N = total data

c. Menetapkan T table

Pada saat a =5% maka tabel distribusi t dapat dicari

d. Tolak ukur Pengujian

- Dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima jika Th > Tt
- Dapat dinyatakan H_0 diterima dan"H_a ditolak jika Th < Tt[48]

[48] Ibid Sugiyono (2019). Hal 257-260.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek yang Diteliti

1. Sejarah Honda

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor berdirinya berbagai industri sepeda motor di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 11 Juni 1971. Pada awalnya perusahaan ini memiliki nama PT Federal Motor. Pada tahun 1971-1980, PT. Federal Motor hanya merakit komponen motor yang diimpr dari Negara Jepang. Jumlah produksi yang mampu dicapai pada awal tahun berdirinya hanya 1500 unit. Kemudian setiap tahunnya bertambah mencapai 30.000 unit. Pada tahun 1981, PT. Fedaral Motor mampu mencapai 1 juta unit.

Dengan semakin tingginya permintaan dari konsumen, PT. Fedaral Motor mendirikan pabrik ke duanya di Pegangsaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan produksi hingga 2 juta unit pada tahun 1996. PT. Federal Motor ini kemudian merger menjadi satu dengan PT. Astra Honda Motor pada tahun 2001. Setelah berjalan selama empat tahun kemudian, dibangun pabrik ke tiga di Cikarang sehingga mampu meningkatkan produksi hingga 3 juta per tahun.

Pada tahun 2010, PT. Astra Honda Motor ini memunculkan filosofi unuk perusahaannya yakni one heart atau satu hati yang berarti suatu hubungan yang mendalam antara pegendara dan sepeda motor yang dikendarai. Pada tahun 2011, perusahaan ini mulai menerapkan teknologi fuel injection (PGM-FI) yang kemudian mulai dipasarkan pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2014, PT. Astra Honda Motor ini mendirikan pabrik yang ke empat di Karawang. Pada tahun 2019, perusahaan ini memperkenalkan teknologi barunya yaitu berbasis teknologi listrik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Logo Perusahaan

Gambar 7. Logo Perusahaan

3. Visi dan Misi

Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

4. Produk

Tabel 4. Tipe Produk Motor Honda Beat

NO.	JENIS PRODUK	GAMBAR
1.	Honda all new beat street	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.	Honda all new beat sporty eSP CW	
3.	Honda all new beat sporty eSP CBS	
4..	Honda all new beat sporty eSP CBS ISS	
5.	Honda beat pop eSP CW	
6.	Honda beat pop eSP CBS	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7.	Honda beat pop eSP CBS ISS	[49]

5. Profil CV. Satrya Delta Perkasa

CV.Satrya Delta Perkasa terletak di Dusun Larangan RT 007 RW 003, Driyorejo Gresik. CV ini memiliki 2 jenis usaha yaitu dealer dan bengkel yang berlokasi di tempat yang sama. Dealer Honda Satrya Delta Perkasa merupakan salah satu dealer terpopuler di Gresik. Selain itu CV ini juga memiliki bengkel resmi/ AHASS yaitu bengkel Satrya Delta Perkasa. Dealer Honda Satrya Delta Perkasa menjual berbagai macam jenis produk Honda antara lain motor skutik, motor bebek, motor kompling, motor sport, dan motor trail. [50]

6. Layanan Purna Jual

Pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa, terdapat beberapa layanan purna jual yang bisa didapatkan oleh konsumen seperti :

1. Garansi

Honda memberikan garansi untuk pembelian sepeda motor yang telah dibeli oleh konsumen. Garansi tersebut terdapat 3 jenis yaitu

a. Garansi mesin – 3 tahun atau 30.000 km tergantung mana yang lebih dulu dicapai.
b. Garansi rangka dan sistem kelistrikan – 1 tahun atau 10.000 km tergantung mana yang lebih dulu dicapai.
c. Garansi komponen PGM-FI (khusus untuk motor beteknologi PGM-FI) – 5 tahun atau 50.000 km tergantung mana yang lebih dulu dicapai.

[49] https://www.astra-honda.com/corporate diakses pada 8 Juni 2021 pukul 21.19
[50] https://www-oto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.oto.com/motor-baru/honda/dealer/gresik/cv-satrya-delta-perkasa-9573? 10 Agustus 2021 pukul 16.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Garansi yang diberikan oleh Honda berlaku apabila kerusakan pada sepeda motor merupakan kesalahan proses produksi, kesalahan bahan atau material produk daan kesalahan konstruksi.

2. Konsultasi Lanjutan

   Konsumen dapat dengan mudah mengadukan keluhan yang dialami terhadap motor honda melalui telepon (1-500-989), sms (08119500989) dan email (customercare@astra-honda.com) pada setiap dealer dimana motor tersebut dibeli.

3. Bengkel Resmi/AHASS

   Bengkel resmi lerletak di lokasi yang sama dengan dealer Honda Satrya Delta Perkasa. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya.[51]

B. Deskripsi Umum Responden

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kecamatan Wringinanom Gresik yang pernah melakukan pembelian di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa . Kuisioner akan langsung disebarkan secara offline kepada responden yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa. Jumlah kuisioner yang akan disebarkan sebanyak 138 sesuai jumlah sampel yang dibutuhkan.

C. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase

[51] https://www-oto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.oto.com/motor-baru/honda/dealer/greik/cv-satrys-delta-perkasa-9573 diakses pada 5 Agustus 2021 pukul 09.48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

15-24 tahun	8	5,79%
25-34 tahun	54	39,13%
35-44 tahun	29	21,01%
45-54 tahun	36	26,09%
55-64 tahun	11	7.98%
Total	138	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh penduduk berusia 25-34 dengan jumlah 54 responden atau berkisar 39,13%. Pada urutan kedua responden berusia 45-54 dengan jumlah 36 responden atau 26,09%. Selanjutnya responden usia 35-44 dengan jumlah 29 responden atau 21,01%. Responden dengan usia 55-64 dengan jumlah 11 responden atau 7,98%. Yang terakhir responden usia 15-24 dengan jumlah 8 responden atau 5,79%.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah Responden**	**Prosentase**
Laki-laki	66	47,8%
Perempuan	72	52,2%
Total	138	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 5, karakteristik respoden berdasarkan jenis kelamin laki-laki yang ikut serta berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 66 atau berkisar 47,8%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 atau 52,2%. Sehingga pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jenis kelamin perempuan dari seluruh responden yang ada pada penelitian ini.

3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase
Pegawai swasta	69	50%
Guru	13	9,42%
Pedagang	27	19,57%
Lainnya	29	21,01%
Total	138	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 69 responden atau 50%. Yang kedua yaitu pekerja lainnya (pekerjaan yang tidak disebut dalam kategori) dengan jumlah yang yaitu 29 responden atau 21,01%. Kemudian pekerjaan sebagai pedangang dengan jumlah responden 27 atau 19,57%. Dan yang terakhir adalah guru dengan jumlah 13 responden atau 9,42%. Sehingga kategori responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada empat variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu persepsi, sikap konsumen, layanan purna jual dan keputusan pembelian. Uji ini dilakukan untu mengetahui valid atau tidaknya point pertanyaan yang dipakai. Apabila rh > rt, maka dapat dinyatakan point pertanyaan yang berasal dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

indikator variabel tersebut yang dipakai pada penelitian di anggap valid. Akan tetapi apabila rh< rt, maka dapat dinyatakan point pertanyaan yang berasal dari indikator variabel tersebut yang dipakai pada penelitian di anggap tidak valid. Dalam penelitian ini jumlah data terdapat 138 dengan tingkat signifikan 0,05 dan df=n-2, sehingga didapat r.tabel sebesar 0,16598.

- Uji Validitas Instrumen Persepsi

Tabel 8. Hasil Uji Validitas variabel Persepsi

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.total
X1.1	Pearson Correlation	1	.567**	.692**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138
X1.2	Pearson Correlation	.567**	1	.619**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
X1.3	Pearson Correlation	.692**	.619**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138
X1.total	Pearson Correlation	.863**	.843**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

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

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel persepsi, diketahui semua point pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung X1.1 yaitu sebesar 0.863 > 0,16598. Sehingga point pertanyaan X1.1 dinyatakan valid. kemudian nilai r hitung X1.2 yaitu sebesar 0,843 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X1.2 dinyatakan valid. Dan yang terakhir nilai r hitung X1.3 yaitu sebesar 0,893 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X1.3 dinyatakan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Uji Validitas Instrumen Sikap Konsumen

Tabel 9. Hasil Uji Validitas variabel Sikap Konsumen

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	.570**	.445**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	138	138	138	138
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1	.596**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138
X2.3	Pearson Correlation	.445**	.596**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	138	138	138	138
X2.total	Pearson Correlation	.809**	.874**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138

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

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel sikap konsumen diketahui semua point pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung X2.1 yaitu sebesar 0,809 > 0,16598. Sehingga point pertanyaan X2.1 dinyatakan valid. kemudian nilai r hitung X2.2 yaitu sebesar 0,874 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X2.2 dinyatakan valid. Dan yang terakhir nilai r hitung X2.3 yaitu sebesar 0,811 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X2.3 dinyatakan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Uji Validitas Instrumen Layanan Purna Jual

Tabel 10. Hasil Uji Validitas variabel Layanan Purna Jua

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.total
X3.1	Pearson Correlation	1	.529**	.377**	.152	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.075	.000
	N	138	138	138	138	138
X3.2	Pearson Correlation	.529**	1	.603**	.251**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	138	138	138	138	138
X3.3	Pearson Correlation	.377**	.603**	1	.435**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138
X3.4	Pearson Correlation	.152	.251**	.435**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.075	.003	.000		.000
	N	138	138	138	138	138
X3.total	Pearson Correlation	.710**	.784**	.798**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138

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

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel layanan purna jual diketahui semua point pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung X3.1 yaitu sebesar 0,710 > 0,16598. Sehingga point pertanyaan X3.1 dinyatakan valid. kemudian nilai r hitung X3.2 yaitu sebesar 0,784 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X3.2 dinyatakan valid. Nilai r hitung dari X3.3 yaitu sebesar 0,798 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X3.3 dinyatakan valid. Dan yang terakhir nilai r hitung X3.4 yaitu sebesar 0,652 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X3.4 dinyatakan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.536**	.355**	.376**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	138	138	138	138	138
Y1.2	Pearson Correlation	.536**	1	.655**	.279**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	138	138	138	138	138
Y1.3	Pearson Correlation	.355**	.655**	1	.467**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	138	138	138	138	138
Y1.4	Pearson Correlation	.376**	.279**	.467**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	138	138	138	138	138
Y1.total	Pearson Correlation	.753**	.784**	.795**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	138	138	138	138	138

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

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pada variabel keputusan pembelian diketahui semua point pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung X4.1 yaitu sebesar 0,753 > 0,16598. Sehingga point pertanyaan X4.1 dinyatakan valid. kemudian nilai r hitung X4.2 yaitu sebesar 0,784 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X4.2 dinyatakan valid. Nilai r hitung dari X4.3 yaitu sebesar 0,795 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X4.3 dinyatakan valid. Dan yang terakhir nilai r hitung X4.4 yaitu sebesar 0,719 > 0,16598, sehingga point pertanyaan X4.4 dinyatakan valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Reliabilitas

Setelah melalui uji validitas, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kekonsistenan responden dalam menjawab seluruh point pertanyaan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

- Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan analisis hasil uji reliabilitas instrument persepsi, point pertanyaan atau indikator dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,833 > 0,60. Sehingga indikator dari variabel persepsi dapat dipercaya sebagai alat ukur.

- Uji Reliabilitas Instrumen Sikap Konsumen

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Sikap Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan analisis hasil uji reliabilitas instrument sikap konsumen, point pertanyaan atau indikator dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,777 > 0,60. Sehingga indikator dari variabel sikap konsumen dapat dipercaya sebagai alat ukur.

- Uji Reliabilitas Instrumen Layanan Purna Jual

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Layanan Purna Jual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan analisis hasil uji reliabilitas instrument layanan purna jual, point pertanyaan atau indikator dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,700 > 0,60. Sehingga indikator dari variabel layanan purna jual dapat dipercaya sebagai alat ukur.

- Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan analisis hasil uji reliabilitas pada instrument keputusan pembelian, point pertanyaan atau indikator dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* 0,753 > 0,60. Sehingga indikator dari variabel keputusan pembelian dapat dipercaya sebagai alat ukur.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan maksud agar dapat melihat jika data terdistribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal, maka model regresi dapat dinyatakan baik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka model regresi dinyatakan tidak baik. Data dapat dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikasi > 0,05.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.13200799
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.055
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikasi 0.171 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolinearitas

Fungsi dari uji multikolinearitas yaitu untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel independent. Karena jika terdapat pengaruh yang besar antar variabel independent maka variabel dependent akan terganggu. Data dapat dikatakan tidak terjadi multikoliearitas diantara variabel bebas apabila nilai tolerance > 0,1 atau ada tidaknya multikolinearitas antar variabel independent dapat diketahui jika nilai VIF < 10,00 sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, begitupun sebaliknya.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.408	.799		3.015	.003		
	Persepsi	.334	.096	.324	3.481	.001	.242	4.129
	Sikap Konsumen	.504	.101	.491	4.974	.000	.216	4.640
	Layanan Purna Jual	.159	.060	.137	2.658	.009	.792	1.263

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarka hasil analisis tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance variabel persepsi 0,242 > 0,1, variabel sikap konsumen 0.216 > 0,1 dan variabel layanan purna jual 0,792 > 0,1. Atau dapat dikataui melalui nilai VIF variabel persepsi 4,129 < 10, variabel sikap konsumen 4,640 < 10 dan variabel layanan purna jual 1,263 < 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Heteroskedastisitas

Fungsi dari uji heteroskedastisitas biasanya yaitu untuk melihat perbedaan varians dari residual. Kesamaan yang terdapat pada varians residual menandakan bahwa model regresi tersebut dinyatakan baik atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikasi r hitung > ā = 0,05.

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Persepsi	Sikap Konsumen	Layanan Purna Jual	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Persepsi	Correlation Coefficient	1.000	.856**	.251**	.139
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.104
		N	138	138	138	138
	Sikap Konsumen	Correlation Coefficient	.856**	1.000	.424**	.066
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.439
		N	138	138	138	138
	Layanan Purna Jual	Correlation Coefficient	.251**	.424**	1.000	.066
		Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.441
		N	138	138	138	138
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.139	.066	.066	1.000
		Sig. (2-tailed)	.104	.439	.441	.
		N	138	138	138	138

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

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Dari hasil analisis tabel di atas, nilai signifikasi variabel persepsi yaitu 0,104 > 0,05. Kemudian signifikasi variabel sikap konsumen yaitu 0.439 > 0,05. Dan signifikasi variabel layanan purna jual yaitu 0,441 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada instrument variabel penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk melakukan analisis dengan jumlah lebih dari satu variabel bebas (x) dan satu variabel terikat (y). Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependent dengan masing-masing prediktornya. Syarat dalam melakukan analisis regresi berganda yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik.

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.408	.799		3.015	.003
	Persepsi	.334	.096	.324	3.481	.001
	Sikap Konsumen	.504	.101	.491	4.974	.000
	Layanan Purna Jual	.159	.060	.137	2.658	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan hasil analisis tabel regresi linier berganda di atas, nilai signifikasi variabel persepsi sebesar 0.001 < 0,05. Kemudian nilai signifikasi variabel sikap konsumen sebesar 0,000 < 0,05. Dan nilai signifikasi variabel layanan purna jual sebesar 0,009 < 0,05. Sehingga apabila ditarik sebuah kesimpulan dari semua variabel independent yaitu persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

b. Uji F

Fungsi uji F yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima jika Fh > Ft atau variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 20. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.109	3	149.703	114.266	.000[b]
	Residual	175.558	134	1.310		
	Total	624.667	137			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Persepsi, Sikap Konsumen

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, dapat ditentukan bahwa f tabel sebesar 2,67218. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu pesrsepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai f hitung 114,266 > f tabel 2,67218.

Tabel 21. R Square

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848[a]	.719	.713	1.14461

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Persepsi, Sikap Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square sebesar 0.719 yang artinya bahwa tingkat pengaruh antara variabel independent (persepsi, sikap konsumen dan layanan pura jual) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 71,9% .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji T

Uji T adalah model penguji untuk variabel bebas apa berpengaruh atau tidak kepada variabel terikat secara parsial. Dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima jika Th > Tt. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9773.

Tabel 22. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.408	.799		3.015	.003
	Persepsi	.334	.096	.324	3.481	.001
	Sikap Konsumen	.504	.101	.491	4.974	.000
	Layanan Purna Jual	.159	.060	.137	2.658	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah dari SPSS 20

Hasil analisis menyatakan nilai t hitung dari variabel persepsi yaitu 3,481 > t tabel 1,9773. Selanjutnya nilai t hitung dari variabel sikap konsumen yaitu 4,974 > t tabel 1,9773. Dan nilai t hitung dari variabel layanan purna jual yaitu 2,658 > t tabel 1,9773. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif secara parsial terhadapan keputusan pembelian. Kemudian variabel sikap konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadapan keputusan pembelian. Dan yang terakhir layanan purna jual juga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Pekasa Driyorejo Gresik

Persepsi adalah suatu keadaan yang terjadi melalui proses sehingga seseorang melakukan pemilihan, pengorganisasian dan mentafsirkan setiap rangsangan yang diperoleh menjadi gambaran yang berfungsi untuk hidupnya. [52]Persepsi merupakan hal sensitif yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena disaat konsumen memiliki persepsi yang baik maka mereka akan melakukan pemilihan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan melalui uji dengan menggunakan SPSS menyatakan nilai t hitung > t tabel yaitu 3,481 > 1,9773 dengan nilai signifikasi variabel persepsi sebesar 0.001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima dan H_0 ditolak. Persepsi secara parsial berpengaruh positif terhadapan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai t hitung maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Hal ini dikarenakan pengaruh persepsi yang positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian apabila dilihat berdasarkan karakteristik usia reponden, pembelian banyak didominasi oleh responden yang berusia 25-34. Menurut Setiabudi (2013), orang yang berusia dewasa lanjut (25-35) memiliki tingkat kesadaran dan pemahaman yang tinggi. Sehingga mereka akan cenderung membeli karena adanya kebutuhan dan sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan yang dimiliki konsumen akan membentuk suatu persepsi yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [53]

[52] Ibid Anang Firmansyah. Hal 80.
[53] Setiabudi. *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.* Ambon. 2013. Hal 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin baik persepsi konsumen terhadap motor Honda Beat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Sehingga mempertahankan persepsi konsumen agar tetap selalu memiliki pandangan baik terhadap suatu produk sangat penting. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promosi yang menarik melalui iklan seperti salah satunya membuat iklan dengan melibatkan publik figur dan memberikan kata menarik yang mudah di ingat orang.

Selain itu, menepati janji atas penawaran produk juga perlu dilakukan karena sekali saja konsumen kecewa maka mereka akan enggan untuk membeli kembali karena telah tertanam persepsi yang buruk. Sehingga apa yang tawarkan pada iklan harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seperti halnya kata irit, sampai saat ini konsumen berfikir bahwa Honda Beat adalah motor yang irit. Persepsi konsumen tentang Honda Beat yang irit akan selalu melekat karena pada kenyataannya Honda memang irit.

Hal lain yang dapat dilakukan untuk mengubah persepsi maupun mempertahankan persepsi konsumen dengan cara diferensiasi pada produk Honda Beat. Dengan adanya diferensiasi, maka akan ada hal yang menonjol dari produk yang dibuat. Sehingga konsumen akan merasa lebih tertarik dan berpersepsi baik karena mereka mendapatkan kelebihan dari produk tersebut yang tidak didapatkan dari produk serupa lainnya. Selain itu, memberikan banyak varian tipe juga dapat menarik konsumen seperti pada Honda Beat yang memiliki beberapa tipe yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Tipe-tipe Honda Beat antara lain honda all new beat street, honda all new beat sporty eSP CW, honda all new beat sporty eSP CBS, honda all new beat sporty eSP CBS ISS, honda beat pop eSP CW, honda beat pop eSP CBS dan honda beat pop eSP CBS ISS. Sehingga bagi para konsumen yang pernah melakukan pembelian, mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Seperti yang terjadi pada masyarakat di Kecamatan Wringinanom tidak sedikit konsumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian ulang pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa terhadap produk Honda Beat.

Hasil penelitian yang dilakukan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Muhammad Naashir, Istiatin dan Sri Hartono (2016) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda Astra Motor Palur.

B. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Pekasa Driyorejo Gresik

Sikap konsumen merupakan penilaian, pandangan dan tendensi seseorang terhadap suatu produk yang relatif konsisten. [54]Sikap konsumen cenderung memiliki tingkat konsisten yang rendah dimana lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang besar. Perubahan pada lingkungan yang berubah-ubah membuat sikap konsumen menjadi ikut berubah.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan melalui uji dengan menggunakan SPSS menyatakan nilai t hitung > t tabel yaitu 4,974 > 1,9773 dengan nilai signifikasi variabel sikap konsumen sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadapan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai t hitung maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Hal ini dikarenakan pengaruh sikap konsumen yang positif terhadap keputusan pembelian. Tidak sedikit masyarakat di Kecamatan Wringinanom yang merasa yakin dan percaya terhadap produk Honda Beat.

Semakin baik sikap konsumen terhadap motor Honda Beat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda

[54] Ibid Anang Firmansyah. Hal 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beat. Sehingga sangat penting bagi suatu perusahaan Honda untuk tetap mempertahankan dan sebisa mugkin meningkatkan sikap baik konsumen terhadap produk yang dijual. Menurut Fina Kurniawati (2015) sikap konsumen merupakan faktor psikologis dari keputusan pembelian. Dimana sikap konsumen memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen dapat membentuk kerangka pemikiran seseorang untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu yang berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak.[55].

Berdasarkan karakteristi jenis kelamin responden, pembelian sepeda motor honda beat didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Menurut Nazzaruddin (2014), motor skutik adalah jenis sepeda motor yang mudah digunakan, nyaman dikendarai dan desainnya keren. Sehingga motor skutik sangat cocok untuk perempuan dan banyak dibeli oleh perempuan.[56]

Mengubah sikap konsumen juga perlu dilakukan terhadap konsumen yang masih memiliki sikap buruk pada produk Honda Beat. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan produk unggulan atau produk dengan kualitas yang baik. Seperti pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa harus memberikan produk Honda Beat kualitas yang baik dengan memastikan produknya tidak rusak atau cacat sebelum jatuh ke tangan konsumen. Dengan begitu konsumen akan selalu memberikan respon yang baik terhadap produk kita. Menurut Freddy (2006), terdapat beberapa cara untuk mengubah sikap konsumen yaitu

1. Mengubah Komponen Afektif

   Mengubah komponen afektif dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan rasa suka pada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan rangsangan pada konsumen melalui suatu hal yang digemari seperti halnya musik. Musik dapat diaplikasikan secara konsisten pada saat pengiklanan agar konsumen merasa tertarik.

[55]Ibid Fina, Kurniawati.2015

[56] Nazzaruddin. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Motor Matik di Kota Palembang.* 2014. Hal 108. Vol 12. No 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Mengubah Komponen Perilaku

Mengubah komponen perilaku salah satunya dapat dilakukan dengan cara merayu atau membujuk konsumen dengan kata-kata maupun sampel. Sehingga yang pada awalnya konsumen tersebut tidak yakin makan akan menjadi yakin.

3. Mengubah komponen Kognatif

Mengubah komponen kognatif dapat dilakukan dengan meningkatkan rasa percaya pada konsumen. Kepercayaan dapat muncul baik berasal dari pengalaman sendiri maupun dari informasi yang didapat. Sehingga pengiklanan berperan penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kita terpercaya. Selain itu, apa yang diberikan kepada konsumen juga harus sesuai dengan yang ditawarkan agar kepercayaan tetap terjaga. [57]

Hasil penelitian yang dilakukan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Roni Mauliansyah (2015) yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.

C. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Pekasa Driyorejo Gresik

Layanan purna jual adalah pelayanan yang ditujukan oleh penjual kepada konsumen setelah adanya proses jual beli dimana layanan tersebut dapat berupa perbaikan pada barang, pergantian barang apabila barang yang dibeli rusak sesuai waktu yang telah ditentukan oleh toko. [58]Layanan purna jual merupakan hal yang penting bagi konsumen sebagai bentuk jaminan atas kendala yang mungkin dialami setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan melalui uji dengan menggunakan SPSS menyatakan nilai t hitung > t tabel yaitu

[57] Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006. Hal 66-67.
[58] Ibid Kotler.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2,658 > t tabel 1,9773 dengan nilai signifikasi variabel layanan purna jual sebesar 0,009 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_3 diterima dan H_0 ditolak. Layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif terhadapan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai t hitung maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Hal ini dikarenakan pengaruh layanan purna jual yang positif terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik layanan purna jual yang diberikan oleh Dealer Honda, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli motor Honda Beat. Menurut Endang Aselina (2020), layanan purna jual menjadi bagian terpenting disaat akhir keputusan pembelian. Karena baik buruknya layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya layanan purna jual dapat mempermudah konsumen dalam menangani masalah pada produk yang telah dibeli. [59]

Dikarenakan layanan purna jual merupakan hal yang penting, maka sangat penting bagi Dealer Honda Satrya Delta Perkasa untuk tetap mempertahankan dan sebisa mugkin meningkatkan layanan purna jualnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, garansi yang terjamin, kemudahan dalam mengajukan keluhan pada setiap dealer dan sebagainya. Pada Dealer Honda Satrya Delta Perkasa, terdapat beberapa layanan purna jual yang bisa didapatkan oleh konsumen seperti :

1. Garansi

   Honda memberikan garansi untuk pembelian sepeda motor yang telah dibeli oleh konsumen. Garansi tersebut terdapat 3 jenis yaitu

   a. Garansi mesin – 3 tahun atau 30.000 km tergantung mana yang lebih dulu dicapai.

[59] Ibid. Endang Aselina.2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Garansi rangka dan sistem kelistrikan – 1 tahun atau 10.000 km tergantung mana yang lebih dulu dicapai.
c. Garansi komponen PGM-FI (khusus untuk motor beteknologi PGM-FI) – 5 tahun atau 50.000 km tergantung mana yang lebih dulu dicapai.

Garansi yang diberikan oleh Honda berlaku apabila kerusakan pada sepeda motor merupakan kesalahan proses produksi, kesalahan bahan atau material produk daan kesalahan konstruksi.

2. Konsultasi Lanjutan

Konsumen dapat dengan mudah mengadukan keluhan yang dialami terhadap motor honda melalui telepon (0318983224)

3. Bengkel Resmi/AHASS

Bengkel resmi lerletak di lokasi yang sama dengan dealer Honda Satrya Delta Perkasa. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkaunya.

Dengan layanan purna jual yang telah diberikan oleh Dealer Honda Satrya Delta Perkasa, membuat masyarakat di Kecamatan Wringinaom tertarik untuk membeli. Dealer Honda Satrya Delta Perkasa memberikan pelayanan call center yang merespon dengan cepat, kecepatan dalam pengiriman barang dan garansi yang mudah untuk di klaim tanpa syarat yang sulit. Layanan purna jual diberikan dengan tujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Agar konsumen merasa bahwa perusahaan memiliki rasa pertanggungjawaban atas produk yang telah dijual. Dengan begitu konsumen tidak akan merasa ragu untuk membeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian yang dilakukan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ria Fitri Astuti (2018) yang menyatakan bahwa layanan purna jual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

D. Pengaruh Persepsi, Sikap Konsumen dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Pekasa Driyorejo Gresik

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai f hitung > f tabel yaitu 114,266 > 2,67218. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya, variabel bebas yaitu pesrsepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa.

Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen antara lain persepsi, sikap, layanan purna jual dan sebagainya. Pada penelitian yang telah dilakukan, tiga faktor pengambilan keputusan yaitu persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual memliki pengaruh sebesar 71,9%. Hal ini dapat dikarenakan Dealer Honda Satrya Delta Perkasa telah memberikan pelayan yang baik, promosi yang menarik, produk yang bervariasi dan sebagainya. Sehingga masyarakat di Kecamatan Wringinanom berpresepsi dan bersikap baik terhadap produk Honda Beat. Meski begitu, masih ada masyarakat yang belum merasa yakin, untuk itu meningkatkan layanan purna jual, memberikan produk unggulan, memberikan promosi yang lebih menarik lagi masih tetap harus dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel persepsi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik dengan nilai t hitung dari variabel persepsi yaitu 3,481 > t tabel 1,9773.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel sikap konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik dengan nilai t hitung dari variabel sikap konsumen yaitu 4,974 > t tabel 1,9773.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel layanan purna jual (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik dengan nilai t hitung dari variabel layanan purna jual yaitu 2,658 > t tabel 1,9773.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel persepsi (X1), sikap konsumen (X2), layanan purna jual (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik dengan nilai F hitung yaitu 114,266 > F tabel 2,67218. Serta nilai R Square sebesar 71,9%, yang menyatakan bahwa tingkat pengaruh antara variabel independent (persepsi, sikap konsumen dan layanan pura jual) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 71,9% dan sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan /Dealer

   Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan faktor persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Meskipun layanan purna jual yang sudah diberikan oleh Honda Beat cukup banyak, akan tetapi meningkatkan kualitas layanan sangat penting dilakukan. Seperti ketersediaan bengkel resmi yang sudah banyak menjamur di seluruh kawasan Indonesia tidaklah cukup apabila pelayan masih kurang baik. Selain itu pelayan pada konsumen yang membeli produk Honda Beat juga harus lebih ditingkatan lagi. Seperti pengiriman barang pada konsumen harus bisa lebih cepat agar barang sampai tepat waktu.

   Selain itu, call center yang dapat dihubungi oleh konsumen sebisa mungkin melakukan respon cepat terhadap keluhan yang diadukan dan memberikan solusi yang terbaik untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen Honda Beat. Agar konsumen merasa percaya bahwa dari pihak Honda memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi atas produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis memakai tiga variabel yang dijadikan sebagai faktor keputusan pembelian. sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan lagi faktor-faktor keputusan pembelian yang lain agar dapat memberikan gambara yang lebih luas tentang keputusan pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keterbatasan Penelitian

   Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yang nantinya dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan tersebut yaitu responden yang digunakan tidak terfilter sesuai yang diharapkan. Sehingga hasil dari penelitiannya masih kurang spesisifik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adler dan Rodman. *Pemahaman Komunikasi Manusia*. Jakarta : Erlangga. 2010. Hal 76.

Alizamar dan Nasbahry Couto. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi.* Yogyakarta : Media Akademi. 2016. Hal 15.

Anshori, Muslich dan Sri Iswati. *Buku Ajar Metodologi Penelitia Kuantitatif.* (Surabaya : Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009). Hal 21-22. Cet 1.

Anshori, Muslich dan Sri Iswati. *Buku Ajar Metodologi Penelitia Kuantitatif.* (Surabaya : Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR, 2009). Hal 60. Cet 1.

Dadang. *Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Etos Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana Kabupaten Biak Numfor.* Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2020. Hal 114.

Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS.* Yogyakarta : Deepublish. 2019. Hal 114-122. Cet 1.

Endang, Aselina. *Manajemen Pemasaran Plus.* Yogyakarta : Deepublish. 2020. Hal 54

Farid Firmansyah dan Rudy. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelangga.* Pamekasan : Duta Media Publishing (2019). Hal 77.

Fenty, Fauziah dan Rinda. *Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa.* Kalimantan : Universitas Muhammadiyah .2019. Hal 132. Vol 1. No 2.

Fina, Kurniawati. *Analisis Faktor Yang Menjadi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Beat.* Jakarta : Universitas Darma Persada. 2015. Hal 28.

Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran.* Yogyakarta : Deepublish. 2018. Hal 80-83. Cet 1.

Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran.* Yogyakarta : Deepublish. 2018. Hal 119. Cet 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hadjar, Ibnu. *Dasar-dasar Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Hal 155

Hartono, Jogiyanto. *Metode Penelitian Bisnis.*Hal 98 (2016). Edisi 6

Iqbal, Muhammad. *Pelayanan Yang Memuaskan.* Jakarta : PT. Elek Media Komputindo. 2004. Hal 55-56.

Jufidar, Fakhrurrazi dan Irwan. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh.* Universitas Abulyatama.2019. Hal 17. Vol 3. No 1.

Kotler & Amstrong. *Pemasaran Prinsipal.* Jakarta : Erlangga.2008. Edisi 13.

Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara. 2009. Jilid 2.

Kurniawan,Robert dan Yuniarto,Budi.*Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya Dengan R.*(Jakarta : Kencana,2016).Hal 91.Cet 1.

Nazzaruddin. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Motor Matik di Kota Palembang.* 2014. Hal 108. Vol 12. No 2.

Nirmala, Dyah. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang : University Press (2012). Hal 13.

Pramono, Rian. *Analisis Pengaruh Harga Kompetitiff, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha.* Semarang : UNDIP. 2012. Hal 39.

Rahardjo, Susilo dan Gudnanto. *Pemahaman Individu Teknik Nontes.* (Surabaya : Kencana). Hal 94.

Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006. Hal 66-67.

Rifai, A, I & Oetomo. *Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Surabaya. 2016.*

Sahab, Ali. *Buku Ajar Analisis Kuantitatif Ilmu Politik Dengan SPSS.* Surabaya : Airlangga University Press, 2019. Hal 161.

Schiffman dan Kauk. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Salemba. 2004. Hal 225. Edisi 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Septian, Aldila. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif.* Pamekasan : Duta Media Publishing. 2017. Hal 90-94. Cet 1.

Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Kencana Prenaa Media. 2008. Hal 415. Cet 3.

Soleh, Mohamad.*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.* Surabaya : STIESIA. 2016. Hal 1.Vol 5. No 7.

Sudarsono dan Edilius. *Manajemen Koperasi Indonesia.* Jakarta : Rineka Cipta. 2010.

Sugiyono.*Metode Penelitian Administrasi*.Bandung: Alfabeta.2002.Hal 282.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 67-69. Edisi 1.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 126-127. Edisi 1.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 129. Edisi 1.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 136. Edisi 1.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 146-147. Edisi 1.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 199. Edisi 1.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 257-260. Edisi 1.
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 257-260. Edisi 1.
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.2019. Hal 296. Edisi 1.

Tjiptono, F. Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : CV. Andi. 2009.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. 2015. Hal 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi. 2015. Hal 54.

Triaptana dkk. *Perilaku Konsumen Di Era Digital.* Yayasan Kita Menulis. 2020. Hal 36.

Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi.* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2003). Hal 98.

Wahyuni, Dewi Urip. *Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.*Surabaya : STIE Fatahillah. Hal 30.

http://www.aisi.or.id/statistic/ di akses pada 27 Oktober 2020 pukul 11.10.

https://www.astra-honda.com/corporate diakses pada 8 Juni 2021 pukul 21.19

https://otomotif-tempo-co.cdn.ampproject.org/v/s/otomotif.tempo.co/amp/1078986/penyebab-penjualan-sepeda-motor-maret-naik-versi-aisi di akses pada 17 Juli 2021 pukul 20.21

https://www-gridoto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.gridoto.com/amp/read/222514115/segini-penjualan-motor-honda-sepanjang-tahun-2020-tebak-tipe-apa-yang-terlaris? di akses pada 15 Juli 2021 pukul 18.22

https://otomotifnet-gridoto-com.cdn.ampproject.org/v/s/otomotifnet.gridoto.com/amp/read/232514411/beat-jadi-penyokong-penjualan-honda-laku-segini-selama-tahun-2020 diakses pada 3 Agustus 2021 Pukul 19.23

https://www-oto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.oto.com/motor-baru/honda/dealer/greik/cv-satrys-delta-perkasa-9573 diakses pada 5 Agustus 2021 pukul 09.48

https://oto.detik.com/motor/d-4863698/honda-beat-2020-ini-harga-spesifikasi-dan-konsumsi-bbm diakses pada 9 Agustus 2021 pukul 21.21

https://www-oto-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.oto.com/motor-baru/honda/dealer/gresik/cv-satrya-delta-perkasa-9573? 10 Agustus 2021 pukul 16.21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id