

Pengaruh Layanan Purna Jual, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada CV. Laris Motor Canggung

Anggresti Puji Pramesti¹, Hartono², M. Syamsul Hidayat³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

E-Mail: anggresti.pp99@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui layanan purna jual, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Canggung Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik yang dikumpulkan berupa data primer dengan melalui angket yang disebar kepada responden yang disebut dengan kuisioner. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Dealer CV. Laris Motor Canggung Mojokerto dengan jumlah 375 orang pada bulan Januari-Mei 2022. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 194. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah: 1) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Canggung Mojokerto. 2) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Canggung Mojokerto. 3) Terdapat pengaruh signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Canggung Mojokerto. 4) Terdapat pengaruh signifikan secara simultan layanan purna jual, harga dan promosi dan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Canggung Mojokerto.

Kata Kunci: Layanan Purna Jual, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to find out after-sales service, price and promotion partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Honda motorcycles at CV Dealers. Laris Motor Canggung Mojokerto. This study uses a quantitative descriptive approach. The technique collected in the form of primary data through a questionnaire distributed to respondents called a questionnaire. In this study the population is the consumer Dealer CV. Laris Motor Canggung Mojokerto with a total of 375 people in January-May 2022. While the sample in this study amounted to 194. The analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study are: 1) There is a partially significant after-sales service effect on purchasing decisions for Honda motorcycles at CV Dealers. Laris Motor Canggung Mojokerto. 2) There is a partial significant effect of price on purchasing decisions for Honda motorcycles at CV Dealers. Laris Motor Canggung Mojokerto. 3) There is a partially significant effect of promotion on purchasing decisions for Honda motorcycles at CV Dealers. Laris Motor Canggung Mojokerto. 4) There is a simultaneous significant effect of after-sales service, price and promotion and on purchasing decisions for Honda motorcycles at CV Dealers. Laris Motor Canggung Mojokerto.

Keywords: After Sales Service, Price, Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Faktor yang tidak kalah pentingnya

dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya (Barata, 2017:21). Untuk layanan purna jual sendiri Honda dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat. Layanan purna jual menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan, hal ini dikarenakan dengan adanya layanan purna jual diharapkan dapat membuat loyal konsumen sehingga terjadinya hubungan yang positif bagi perusahaan, selain akan adanya kepuasan dari konsumen, konsumen barupun akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

CV. Laris Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan perawatan sepeda motor Honda beserta suku cadangnya. Saat ini CV. Laris Motor memiliki lebih dari 2 cabang yang tersebar di Mojokerto yaitu di Canggung dan Pungging. CV. Laris Motor yang didirikan sejak tahun 2008 saat ini membuka penjualan di beberapa daerah Mojokerto dan sekitarnya. Namun tidak lain titik pusat koordinasi yang dilakukan oleh jaringan-jaringan penjualan tersebut berada di kantor cabang CV. Laris Motor Canggung tepatnya berada di Jln. Canggung. CV. Laris Motor Canggung melakukan berbagai strategi, baik dalam pengelolaan dealer dan bengkel, pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkesinambungan, serta model layanan yang dapat melebihi harapan pelanggan. Dari waktu ke waktu, CV. Laris Motor Canggung terus berupaya mencapai Visinya menjadi jaringan penjualan dan pelayanan purna jual Sepeda Motor Honda terbaik di Indonesia, yang dekat di hati konsumen dan dengan misi memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, menciptakan sinergi yang baik antara perusahaan, serta membangun perusahaan yang tumbuh dan berkembang sehingga kemajuan perusahaan tersebut dapat lebih besar di bandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak sama dengan perusahaan tersebut. Saat ini CV. Laris Motor Canggung telah melakukan pemaksimalan penjualan melalui marketing promosi salesman dan sales girl serta melakukan Publisitas yakni prospek penjualan melalui media massa antara lain facebook, Whatsap, dan lain lain. Sampai saat ini CV. Laris Motor Canggung masih berusaha meluncurkan produk baru yang melebihi produk pesaingnya dimana bertujuan untuk menarik konsumen dan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

Permasalahan yang terdapat pada CV. Laris Motor Canggung dimana harus menghadapi banyak persaingan Dealer/Kopetitor yang lain yang banyak mempengaruhi perkembangan dan tujuan dealer itu sendiri. Sehingga perlu memikirkan atau memiliki strategi dalam menghadapi persaingan dalam kota Mojokerto. Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin berkembang saat ini Honda CV. Laris Motor Canggung masih memiliki kendala dalam pengembangan produk sepeda motor Honda dimana masih ada produk yang belum memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan itu sering berubah seiring dengan perkembangan teknologi saat ini. Sehingga perlu memaksimalkan produk yang dapat mengikuti perkembangan teknologi, agar dapat menjadi pesaing yang kuat bagi dealer/kopetitor yang lain. CV. Laris Motor Canggung memiliki layanan yang kurang prima dalam hal layanan purna jual. Dimana masih terdapat pelayanan yang kurang maksimal. Sehingga ada konsumen yang masih mengeluh dan komplain setelah membeli produk motor Honda. Untuk meningkatkan kualitas penjualan maka dibutuhkan pelayanan yang prima sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka inginkan. CV. Laris Motor Canggung harus memiliki strategi dalam pelayanan purna jual yang baik, karena dengan strategi pelayanan yang baik maka akan menarik minat para konsumen

dalam membeli produk motor Honda. Saat ini Dealer CV. Laris Motor Canggung belum optimal dalam pelaksanaan strategi penjualan yang menjadi tujuan dan patokan perusahaan terutama dalam bidang Sales Promosi dan Publisitasnya yang dimana dapat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan dari permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto. 2.

Mengetahui harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto.3) Mengetahui promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto. 4) Mengetahui layanan purna jual, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto.

KAJIAN PUSTAKA

Layanan Purna Jual

Pemberian pelayanan purna jual biasanya dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh penjual atas barang yang telah mereka jual. Pelayanan ini diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2018:71). Menurut (Tjiptono, 2018:81) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Menurut (Levitt, 2017:98) mengatakan bahwa semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya mobil, mesin, fotocopy, komputer maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang pajangan (show room), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi.

Harga

Pengertian harga menurut Kotler (2017:89) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Selain itu menurut Engel (2016:21) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Lebih lanjut menurut (Stanton, 2016:32) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2018:66), "Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan meyakini kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut". Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan

komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2017:21), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya. Kotler (2017:98) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menganalisis data dengan bentuk angka yang dipusatkan pada pengujian hipotesis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: data kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Dealer CV. Laris Motor Canggus Mojokerto dengan jumlah 375 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik accidental sampling. Rumus sampel yang digunakan adalah Slovin. Maka sampel yang digunakan adalah 194 responden. Uji Instrumen dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Selain itu analisis data juga menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas tersebut masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No. Item	Nilai Pearson Corellation	Nilai Sig.	Keterangan
X1.1	0.624	0.000	Valid
X1.2	0.677	0.000	Valid
X1.3	0.521	0.000	Valid
X1.4	0.852	0.000	Valid
X1.5	0.845	0.000	Valid
No. Item	Nilai Pearson Corellation	Nilai Sig.	Keterangan
X2.1	0.329	0.001	Valid
X2.2	0.810	0.000	Valid
X2.3	0.861	0.000	Valid
X2.4	0.727	0.000	Valid
X2.5	0.764	0.000	Valid
No. Item	Nilai Pearson Corellation	Nilai Sig.	Keterangan
X3.1	0.973	0.000	Valid
X3.2	0.960	0.000	Valid
X3.3	0.803	0.000	Valid
X3.4	0.858	0.000	Valid
No. Item	Nilai Pearson Corellation	Nilai Sig.	Keterangan
Y.1	0.935	0.000	Valid

Y.2	0.882	0.000	Valid
Y.3	0.924	0.000	Valid
Y.4	0.596	0.000	Valid
Y.5	0.806	0.000	Valid
Y.6	0.710	0.000	Valid
Y.7	0.612	0.000	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, lokasi, harga dan kepuasan kosnumen didapat bahwa nilai sig < 0,05, maka semua butir pertanyaan dari variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Adapun pengujian reliabilitas dari keenam varaibel adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Layanan purna jual (X ₁)	0.671	4	Reliabel
Harga (X ₂)	0.700	4	Reliabel
Promosi (X ₃)	0.819	4	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.868	4	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Menurut (Ghozali, 2017) bahwa reliabilitas diatas 0,60 adalah baik. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari variabel layanan purna jual (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan keputusan pembelian (Y). dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Lebih jelasnya mengenai uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Rasio Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		194
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.45792026
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.096
	Negative	-.178
Kolmogorov-Smirnov Z		2.479
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.219 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Disamping dengan menggunakan uji kolmogorovsmirnov, uji normalitas ini juga didukung dari hasil gambar grafik normal probability plot.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Layanan Purna Jual	.895	1.117
	Harga	.866	1.155
	Promosi	.920	1.087

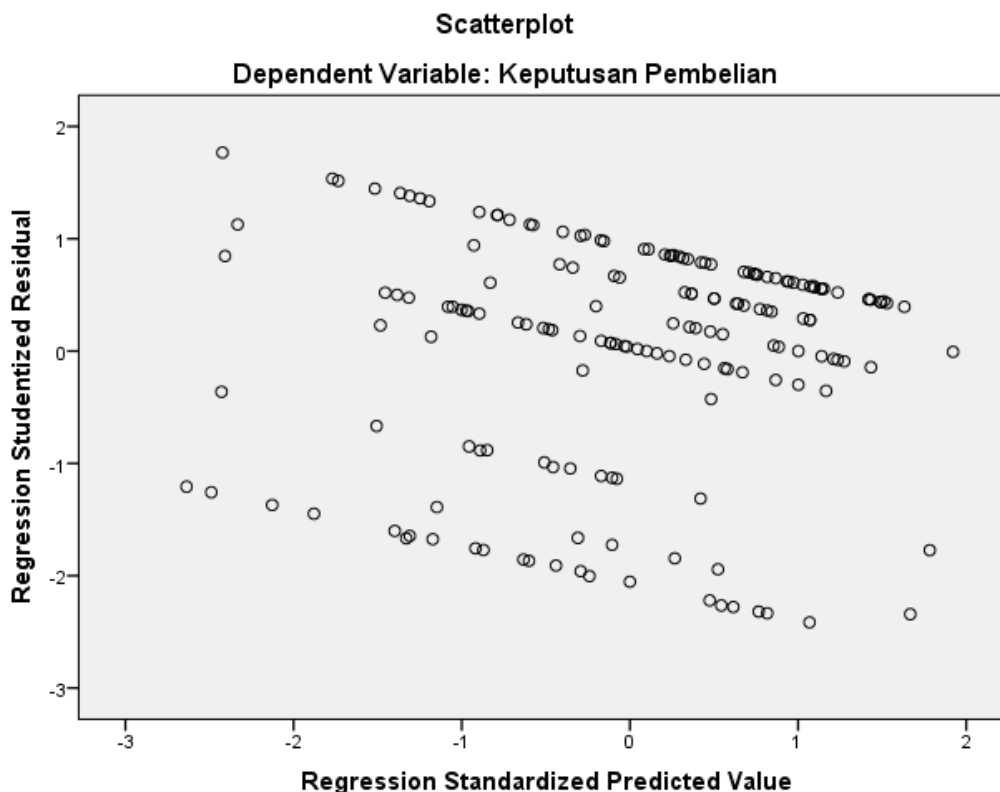
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil data uji multikolonieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel bebas ke variabel terikat.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, sampel (n) yang kita miliki sebanyak 194 responden, dan variabel penjelas sebanyak 3 maka dapatkan nilai dL dan dU, sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.626 ^a	.651	.636	3.485	.051	3.424	3	190	.018	1.808
a. Predictors: (Constant), Promosi, Layanan Purna Jual, Harga										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel 5 didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 1,808. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1 \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga kesimpulannya adalah Uji Autokorelasi terpenuhi dengan memiliki gejala autokorelasi positif.

Uji Analisis Linier Berganda

Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada tabel di bawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.205	1.816		8.374	.000
	Layanan Purna Jual	.196	.085	.173	2.314	.022
	Harga	.200	.083	.183	2.413	.017
	Promosi	.100	.074	.100	2.359	.016
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari hasil SPSS tersebut dapat diperoleh model regresi persamaan sebagai berikut: $Y = 15.205 + 0.196 X_1 + 0.200 X_2 + 0.100 X_3$. Interpretasi dari persamaan diatas adalah: 1) Konstanta (a) sebesar 15.205 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel layanan purna jual, harga dan promosi maka besarnya keputusan pembelian sebesar 15.205. 2) Koefisien $b_1 = 0.196$ artinya setiap penambahan variabel layanan purna jual sebesar satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.196 satuan dengan asumsi variabel harga dan promosi dianggap tetap. 3) Koefisien $b_2 = 0.200$ artinya setiap penambahan variabel harga satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.200 satuan dengan asumsi

variabel layanan purna jual dan promosi dianggap tetap. 4) Koefisien $b_3 = 0.100$ artinya setiap penambahan variabel promosi satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0.100 satuan dengan asumsi variabel layanan purna jual dan harga dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hipotesis diterima apabila apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig. \leq \alpha = 0,05$. Nilai t_{tabel} didapat dengan degree of freedom (df) = $n - k$, yaitu $194 - 3 = 191$, dan $sig. \alpha = 0,05$ maka didapat t_{tabel} dua sisi sebesar 1.97. Sementara t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.205	1.816		8.374	.000
	Layanan Purna Jual	.196	.085	.173	2.314	.022
	Harga	.200	.083	.183	2.413	.017
	Promosi	.100	.074	.100	2.359	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan dari hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut: 1) Hasil uji – t antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mendapatkan $t_{hitung} = 2.314 > t_{tabel} = 1,97$ dan $sig. 0,022 < \alpha = 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa hipotesis diterima artinya layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Hasil uji – t antara harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan $t_{hitung} = 2.413 > t_{tabel} = 1,97$ dan $sig. 0,017 < \alpha = 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa hipotesis diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil uji – t antara promosi terhadap keputusan pembelian mendapatkan $t_{hitung} = 2.359 > t_{tabel} = 1,97$ dan $sig. 0,016 < \alpha = 0,05$. Dengan hasil ini maka membuktikan bahwa hipotesis diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Hipotesis diterima apabila apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. \leq \alpha = 0,05$. Nilai t_{tabel} didapat dengan degree of freedom (df) = $n - k - 1 = 190$, dan $sig. \alpha = 0,05$ maka didapat F_{tabel} dua sisi sebesar 2,65. Untuk membuktikan hipotesis tersebut penulis menggunakan analisis SPSS V. 25 dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Kedua (Uji F atau Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.773	3	41.591	3.424	.018 ^b
	Residual	2307.742	190	12.146		
	Total	2432.515	193			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Layanan Purna Jual, Harga

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil perhitungan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 3.424 (signifikansi $F = 0.018$). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3.424 \geq 2.65$) atau $Sig F < 5\%$ ($0.018 < 0.05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel layanan purna jual, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Jadi hipotesis diterima

artinya terdapat pengaruh layanan purna jual, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Laris Motor Canggung

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan layanan purna jual, harga dan promosi dan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer CV. Laris Motor Mojokerto.

Adanya beberapa kekurangan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Jika perlu lebih meningkatkan layanan purna jual yang di berikan kepada konsumen untuk mendapatkan rekomendasi kepada pelanggan lain, karena nilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pemberi jasa masih sangat perlu untuk ditingkatkan.
2. Diharapkan perusahaan memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan kompetitor untu mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Perusahaan mampu memberikan promosi yang lebih menarik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mengembangkan khasanah keilmuan Pengaruh layanan purna jual, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat menggunakan referensi karya ini dan menambah variabel bebas selain variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saiffudin. 2017. *Tes Prestasi: Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Barata. 2018. *Periklanan*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Basu Swastha dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha, 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: BPF. Darmawan (2013) "*Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota*" (*Studi pada PT. Liek Motor Surabaya*). Skripsi. Fakultas Ekonomi Univeritas Surabaya.
- Dewi, Candra. 2016. *Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dharmesta dan Irawan. 2018. *Loyalitas Pelanggan : sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14. No.3.
- Engel, James F. D.B. 2016. *Perilaku Konsumen*. Edisi, 6. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gujarati, Damodar. 2017. *Basic Econometrics. (3rd edition ed.)*. New York: McGraw Hill, Inc..
- Koesmono, Teman dan Bambang Widjanarko Otok. 2012. Perceptual Mapping Produk BMW Dengan Pendekatan Biplot Melalui Analisis Komponen Utama. *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*. Vol.3 No.2 Agustus 2012 Universitas Katolik Widya Mandala: Surabaya
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Levitt, J. 2017. *Responses Of Consumer*. Vol II. New York Academic Press.
- Ma'ruf, Hendry. 2017. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sangadji dan Sopiah, 2018. *Statistika Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2016. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto. 2017. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Kansius.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widya Utami, Cristina. 2018. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*: Jakarta: Salemba Empat.