

PENGARUH IKLAN DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX

Oleh : Muhammad Halilintar Brahmadi Bagus

Abstract

Based on the results of data analysis using path analysis through the SPSS program that was stated in the previous chapter, it can be concluded that several important things in this study are as follows.

Correlation coefficients obtained are positive values that reflect that advertising and after sales have a positive relationship with purchasing decisions, so the higher the advertising and after sales, the higher the purchase decision. From the results obtained also known the coefficient of determination that reflects how much the contribution of independent variables (advertising and after-sales) to the dependent variable (decision purchase), namely 0.795 or 79.5%, meaning that advertising and after sales affect the purchase decision of 79.5 The remaining% of 20.5% is influenced by other factors not examined.

Keywords: *advertising, after-sales service, motorcycle purchase.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba

membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba 2 produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang promosi, harga, kualitas produk dan juga layanan purna jual. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Sedangkan kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kemudian layanan purna adalah pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung

jawab atas produk yang telah dijual. Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu product, price, promotion, place) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia memiliki fasilitas manufaktur dan fasilitas pendukung lainnya yang terus dikembangkan, seperti:

- a. Fasilitas pabrik produksi seluas lebih dari 300.000m²
- b. Memiliki lebih dari 6.000 teknisi dan staf yang terlatih
- c. Memiliki tiga jalur perakitan yang beroperasi selama 24 jam.
- b. Kapasitas produksi lebih dari 3.500 sepeda motor per hari

Untuk menjangkau negara yang terdiri dari banyak pulau seperti Indonesia, tentunya membutuhkan jaringan kerja dealer dan sub-dealer yang tersebar. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa konsumen Yamaha di seluruh Indonesia dapat menikmati standar kualitas yang sama untuk setiap produk dan pelayanan, maka Yamaha Indonesia memiliki mitra kerja lebih dari 800 dealer yang juga menyediakan suku cadang dan perawatan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tingginya permintaan konsumen atas sepeda motor dari tahun ke tahun didorong oleh kebutuhan masyarakat atas transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan ini masih terus ada bahkan terkoreksi meningkat mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi di 7 Indonesia. (Indonesia Commercial Intelligence www.ICN.com diakses pada 1 Desember 2015). Kondisi ini membuat persaingan antar produsen sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan di industri ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Era globalisasi sekarang ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia, termasuk pada industri otomotif. Perkembangan industri otomotif di Indonesia cukup pesat ditandai dengan kian bertambahnya kuantitas kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun ke tahun. Statistik pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Tahun	Mobil	Sepeda Motor	Jumlah
2006	6.615.104	33.413.222	40.028.326
2007	8.864.961	41.955.128	50.820.089
2008	9.859.926	47.683.681	57.543.607
2009	10.364.125	52.433.132	62.797.257

Sumber: http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17 ¬ab=12 diakses pada 1 Desember 2015.

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun ke tahun terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama untuk kendaraan jenis sepeda motor. Jumlah sepeda motor di Indonesia yang senantiasa bertambah pertahunnya, mengindikasikan bahwa permintaan masyarakat sebagai konsumen atas produk ini semakin tinggi.

Tingginya permintaan konsumen atas sepeda motor dari tahun ke tahun didorong oleh kebutuhan masyarakat atas transportasi

yang murah dan fleksibel. Kebutuhan ini masih terus ada bahkan terkoreksi meningkat mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang terintegrasi di 7 Indonesia. (*Indonesia Commercial Intelligence www.ICN.com diakses pada 1 Desember 2015*).

Kondisi ini membuat persaingan antar produsen sepeda motor di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan di industri ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2006-2009

Merek	2006	2007	2008	2009
Honda	2.340.168 (52,19%)	2.141.015 (45,67%)	2.874.576 (46,24%)	2.704.097 (45,97%)
Yamaha	1.458.561 (32,94%)	1.833.506 (39,11%)	2.465.546 (39,67%)	2.650.992 (45,47%)
Suzuki	569.042 (12,85%)	637.031 (13,39%)	793.758 (12,77%)	438.158 (7,45%)
Kawasaki	33.686 (0,76%)	38.314 (0,82%)	44.690 (0,72%)	61.217 (1,04%)
Lain-lain	26.379 (0,60%)	38.397 (0,82%)	37.295 (0,60%)	3.143 (0,06%)
Total	4.427.835	4.688.263	6.215.865	5.881.777

Sumber: www.triatmonowordpress.com yang diolah, diakses pada 1 Desember 2015.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa adanya indikasi perubahan dominasi pasar pada industri otomotif khususnya kendaraan sepeda motor. Dilihat pada data, Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor yang paling pesat peningkatannya dari tahun ke tahun. Meski secara keseluruhan penjualan sepeda motor merek Yamaha masih dibawah Honda, namun tiap tahunnya penjualan sepeda motor Yamaha terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2009, Yamaha bahkan hampir menyamai angka penjualan Honda yang di tahun-tahun sebelumnya begitu mendominasi pangsa pasar. Tercatat di tahun 2009, persentase penjualan sepeda motor merek Yamaha 45,47% yang hanya berbeda 0,50% dari Honda yang memperoleh persentase 45,97%.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan ternama yang memproduksi sepeda motor di Indonesia. Yamaha sendiri telah banyak menghasilkan beragam jenis sepeda motor yang menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia. Indikatornya adalah market share dan angka penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3 Pertumbuhan Market Share dan Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Indonesia..

Tahun	Market Share (%)	Penjualan (Unit)
2006	32,9	1.458.561
2007	39,1	1.833.506
2008	39,6	2.465.546
2009	45,4	2.650.992
2010	45,5	3.326.380

Sumber: Majalah SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2015

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa sepeda motor Yamaha menunjukkan perkembangan yang positif, baik dari jumlah penjualannya, maupun market share yang berhasil diraih. Peningkatan jumlah penjualan dan market share ini menunjukkan adanya peningkatan pada keputusan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha. Meski belum bisa mengungguli pemimpin pasar, setidaknya Yamaha kian mampu memperkecil

2. LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini—besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global— benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar

gap pangsa pasar dengan Honda. Keberhasilan Yamaha dalam meningkatkan penjualan dan market share ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Dalam memasarkan produknya, Yamaha telah melakukan banyak aktivitas 10 pemasaran agar mampu mencapai keunggulan kompetitif sehingga memenangkan persaingan.

berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004). Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan pemasaran memiliki makna sebuah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan.

Menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dalam buku *“Behind a Powerfull Image”* yang dikutip oleh Wilson Arafat (2006, p21) pemasaran adalah sebuah proses mulai dari perencanaan, pemilihan serta penggunaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang dagang, dan layanan yang diciptakan untuk mengubah atau membuat kepuasan untuk individu maupun organisasi.

Dari penjelasan dan pemaknaan yang diberikan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan mulai dari perencanaan sampai pembangunan hubungan dengan konsumen yang bertujuan mengetahui nilai-nilai dari

pelanggan sebagai dampak dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008, p416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007, p485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, p177) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

2.2 Iklan

Setiap hari kita dijejali oleh ratusan tampilan iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi. (Subagyo 2010, hal.137)

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk informasi bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan

masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengarkan atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsen. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.

Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal). Sifat non personal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Subagyo (2010, hal.136)

2.3 Layanan Purna Jual

Philip Kotler (2002: 508) mengatakan "Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan". Sedangkan menurut Hindle dan

Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/Per/5/2009 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa, Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam jaminan mutu, daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

2.4 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal Lafi Sa'din Kataren pada tahun 2013 dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip Usu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembeli pada pasta gigi Pepsodent di kalangan mahasiswa Administrasi Bisnis Fisip USU. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dari penghitungan korelasi regresi sederhana diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Maimunatussa' Diyah pada tahun 2012 dengan judul penelitian Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

(Survei Pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang Yang Menggunakan Honda Beat Plat N (Lumajang) Produksi 2010 -2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel Garansi, Servis, Suku Cadang dan Konsultasi Lanjutan pada produk sepeda motor Honda Beat secara parsial dan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Garansi dan Suku Cadang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis regresi diketahui juga bahwa variabel Suku Cadang yang terdiri atas jaminan ketersediaan suku cadang, harga suku cadang terjangkau dan kualitas suku cadang merupakan variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat

3. Pengaruh Iklan dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Kurniawan pada tahun 2011 dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi pengaruh iklan televisi dan layanan purna jual sepeda motor merek Yamaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dalam membeli sepeda motor merek Yamaha. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan dan layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

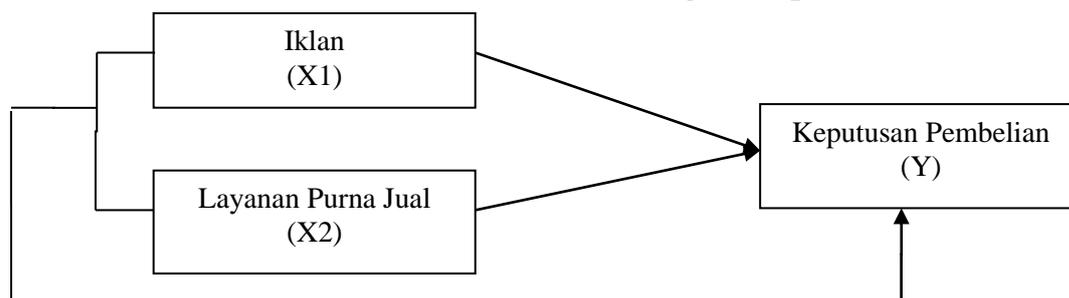
4. Pengeruh Kualitas Produk, Iklan dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joko Susanto pada tahun 2012 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi kualitas layanan produk, iklan, dan layanan purna jual dari keputusan pembelian produk pada Yamaha Mio sepeda motor masyarakat Surabaya. teknik sampling Surabaya dalam hal ini Studi yang non-probabilitas sampel menggunakan metode purposive sampling untuk memilih responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan karakteristik atau sifat-sifat populasi yang sebelumnya dikenal. teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

regresi linier berganda. Berdasarkan hasil yang diperoleh yang mempengaruhi kualitas keputusan pembelian produk, keputusan promosi mempengaruhi pembelian, layanan purna jual mempengaruhi keputusan pembelian, dan kualitas produk, iklan, dan purna jual layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian pemikiran yang telah disampaikan diatas memberikan landasan dan arah untuk menuju pada penyusunan kerangka pemikiran teoritis dengan tujuan membuktikan adanya pengaruh positif antara iklan dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih dalam mengenai topik penelitian yang dilakukan, secara skematis dapan ditunjukkan dengan kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau penjelasan sementara perilaku, fenomena, atau peristiwa tertentu yang terjadi atau akan terjadi (Sugiyono, 2008 : 96). Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Iklan dan Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

- Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

1.1 Teknik Analisis

a. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005 : 45). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang

dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut..

Pada program SPSS teknik pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*.

1. Corrected Item-Total Corelation

Corrected Item-Total Corelation merupakan analisis yang mengkoreksi masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estiamasi nilai yang lebih tinggi dari sebenarnya). Atau dengan cara lain, analisis ini menghitung korelasi tiap item dengan skor total (teknik *bivariate pearson*), tetapi skor total disini tidak termasuk skor item yang akan dihitung.

Pengujian menggunakan uji dua sisi taraf signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pertanyaan tidak korelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005 : 41-42)

1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinier, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (*Best Linier Unbiased Estimator* = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. (Algifari, 2000 : 83). Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, dan *ploting* data residual akan disbanding dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2005 : 110). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Ghozali :2005 : 112) :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis

diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinier

Uji multikolinier dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi dihubungkan ada korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Korelasi sendiri adalah adanya derajat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Maksud dari orthogonal disini adalah variabel bebas yang lain berkorelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005 : 91).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinier di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinier adalah nilai *tolerance* < 0,10, atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2005 : 92). Apabila didalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti ini atas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinier, dan demikian sebaliknya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak

terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

Untuk memperkuat bahwa data bebas dari gangguan heteroskedastisitas data akan diuji kembali dengan uji *Sperman's rho*, uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang diolah terjadi gangguan heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya gangguan heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila hasil dari *Sperman's rho* kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan data mengalami gangguan heteroskedastisitas dan sebaliknya (Ghozali, 2005 : 105).

1.3 Analisis Korelasi Dan Determinansi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2008 : 277).

Sugiyono (2008 : 277) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y= variabel dependen (keputusan pembelian)

B₀= bilangan konstanta (intersep)

b₁, b₂= koefisien garis regresi

X₁, X₂= variabel independen (iklan, layanan purna jual)

b. Analisis Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 83). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (iklan dan layanan purna jual) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (Keputusan Pembelian) amat terbatas. Begitupula sebaliknya, nilai yang mendekati satu variabel –variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel bebas terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

1.4 Uji Hipotesis Statistik

a. Uji signifikansi Simultan

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005 : 84). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

- H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu iklan dan layanan purna jual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
- H_a : Variabel-variabel bebas yaitu iklan dan layanan purna jual mempunyai

pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (insentif dan kemampuan kerja) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (prestasi kerja) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005 : 84). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- H_0 : Variabel-variabel bebas (iklan dan layanan purna jual) tidak mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- H_a : Variabel-variabel bebas (iklan dan layanan purna jual) mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a diterima.

4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA

4.1 Analisis Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji valid atau tidaknya suatu data dapat ditentukan dengan nilai r tabel, untuk jumlah responden 50 orang, dengan

tingkat signifikan 5% didapat nilai r tabel = 0,279. Untuk mencari r hitung tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Corelation*.

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Hasil pengujian validitas setiap variable pernyataan untuk variable Iklan (X1), Purna jual (X2), dan Prestasi (Y), berdasarkan pada output SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan (Q)	Koefisien Korelasi	Nilai Batas	Status
	(r hitung)	(r kritis)	
1	0,548	0,279	valid
2	0,743	0,279	valid
3	0,685	0,279	valid
4	0,642	0,279	valid
5	0,613	0,279	valid
6	0,464	0,279	valid

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson Corelation* pada, Q1 sebesar 0,548 , Q2 sebesar 0,743 , Q3 sebesar 0,685 , Q4 sebesar 0,642 , Q5 sebesar

0,613 , Q6 sebesar 0,464 , hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan setiap variable tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,279 maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Uji Variabel Iklan (X1)

Pertanyaan (Q)	Koefisien Korelasi	Nilai Batas	Status
	(r hitung)	(r kritis)	
1	0,682	0,279	valid
2	0,697	0,279	valid
3	0,562	0,279	valid
4	0,539	0,279	valid
5	0,570	0,279	valid
6	0,408	0,279	valid

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson Corelation* pada, Q1 sebesar 0,682 , Q2 sebesar 0,697 , Q3 sebesar 0,562 , Q4 sebesar 0,539 , Q5 sebesar

0,570 , Q6 sebesar 0,408 , hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan setiap variable tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,279 maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Variabel Purna Jual (X2)

Pertanyaan (Q)	Koefisien Korelasi	Nilai Batas	Status
	(r hitung)	(r kritis)	
1	0,557	0,279	valid
2	0,547	0,279	valid
3	0,695	0,279	valid
4	0,747	0,279	valid
5	0,608	0,279	valid
6	0,538	0,279	valid

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Berdasarkan tabel uji Validitas diatas dapat diketahui pada kolom skor menunjukkan bahwa : Nilai r_{hitung} *Pearson Corelation* pada, Q1 sebesar 0,557 , Q2 sebesar 0,547 , Q3 sebesar 0,695 , Q4 sebesar 0,747 , Q5 sebesar 0,608 , Q6 sebesar 0,538 , hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan setiap variable tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,279 maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha*

Cronbach (Saiffudin Azwar,2000). Kriteria penilaian uji reabilitas adalah:

- a. Apabila koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada tara signifikan 0,05 dan n=67 responden dengan bantuan program SPSS.

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan bantuan program SPSS yang disajikan pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Bebas	Status
Prestasi (Y)	0,743	0,60	Realibel
Insentif (X1)	0,729	0,60	Realibel
Pelatihan (X2)	0,745	0,60	Realibel

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Berdasarkan uji Realibilitas dengan Cronbach Alpha, maka diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua variable berada di atas 0,60, sehingga semua variable dapat digunakan sebagai alat ukur variable. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut realibel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian ini.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi variable dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan parameter One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test. Pengujian ini dilakukan dengan cara menbandingkan antara signiikansi (Sig_{hitung}) dan signifikansi ($Sig_{kriteria} = 0,05$). Apabila (Sig_{hitung}) lebih besar dari ($Sig_{kriteria} = 0,05$), maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila (Sig_{hitung}) lebih kecil dari ($Sig_{kriteria} = 0,05$), maka data dapat dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas

data dilakukan dengan SPSS. Dengan hasil sebagaimana dalam tabel 4.10 berikut ini :

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of keputusan pembelian occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.068	Retain the null hypothesis.
2	The categories of iklan occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.085	Retain the null hypothesis.
3	The categories of purna jual occur with equal probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.303	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Berdasarkan data gambar diatas, nilai *Kolmogrov-smirnov* (K-S) Asymptotic untuk variable Iklan (0,085), Purna Jual (0,303), dan Keputusan Pembelian (0,68), lebih besar dari pada 0,05, maka data/sampel dari variable tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Dengan menarik kesimpulan

melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), tidak melebihi 5.

Uji ini bertujuan untuk menguji, apakah dalam model ditemukan korelasi antar variable independen. Untuk mendeteksi ada

tidaknya korelasi antar variable independen digunakan nilai Tolerance dan VIF. Persyaratannya apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4.5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.997	4.197		5.956	.000		
	Iklan	-.091	.133	-.099	-.684	.497	.999	1.001
	purna jual	.045	.125	.052	.359	.721	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variable Iklan (1,001), Purna Jual (1,001). Hasil ini berarti variable terbebas dari multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas, digunakan metedo Spearman's rho. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Correlations

		keputusan pembelian	iklan	purna jual
keputusan pembelian	Pearson Correlation	1	.462**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	50	50	50
Iklan	Pearson Correlation	.462**	1	.396**
	Sig. (2-tailed)	.001		.004
	N	50	50	50
purna jual	Pearson Correlation	.883**	.396**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	
	N	50	50	50

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

Sumber : Diolah, SPSS22

Metode pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi antara variable independen dengan residual > 0,05 maka tidak terjadi Heteroskeatisitas, sebaliknya apabila signifikansi < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas Iklan (1,000), Purna Jual (1,000) Hasil ini

berarti antara variable independen tidak terjadi Heteroskedastisitas karena hasilnya > 0,05.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji F

Berikut ini data uji analisis (Uji Anova) sebagai berikut :

Tabel 4.7
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.996	2	152.998	91.227	.000 ^b
	Residual	78.824	47	1.677		
	Total	384.820	49			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), purna jual, iklan

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Berdasarkan tabel 4.7 diatas nilai probabilitas (Sig) pada uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, maka dengan demikian terdapat pengaruh signifikan kemampuan dan intensif secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variable independen terhadap variable dependen secara terpisah. Sehingga dalam hal ini untuk menguji signifikansi pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Purna Jual (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4.8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.283	1.651		2.593	.013
	Iklan	.122	.066	.133	1.850	.071
	purna jual	.716	.062	.831	11.551	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah, SPSS22

Adapun perhitungan nilai t pada variable iklan adalah 1.850 dengan nilai signifikansi sebesar 0,071 dan lebih kecil $\alpha = 0,05$, maka Ho₁ diterima atau Ha₁ ditolak. Dengan demikian insentif berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja. Perhitungan nilai t pada variable purna jual adalah 11.551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil $\alpha = 0,05$, maka Ho₁ diterima atau Ha₁ ditolak. Dengan demikian pelatihan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja. Dengan demikian kemampuan berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis jalur melalui program SPSS yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi yang didapat bernilai positif yang mencerminkan bahwa iklan dan purna jual mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi iklan dan purna jual, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dari hasil yang didapat juga diketahui koefisien determinasi yang mencerminkan seberapa besar kontribusi

variabel bebas (iklan dan purna jual) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), yakni 0,795 atau 79,5 %, artinya iklan dan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 79,5 % sisanya sebesar 20,5 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

2. Terdapat pengaruh iklan dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX secara simultan.
3. Terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX secara parsial.
4. Terdapat pengaruh purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX secara parsial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagaimana diketahui bahwa iklan dan purna jual merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor, maka sebaiknya PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk semakin meningkatkan penjual produk sepeda motor.
2. Peneliti Selanjutnya
Penelitian dimasa yang akan datang hendaknya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti : promosi, lokasi penjualan dan lain sebagainya dalam melihat pengaruh variabel bebas Terhadap keputusan penjualan sepeda motor, memperbanyak responden, dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil yang dicapai dapat lebih maksimal (tingkat generalisasinya dapat lebih baik).
3. Dalam kaitan dengan keputusan pembelian, perusahaan hendaknya menjalin hubungan komunikasi yang

baik dengan konsumen, perusahaan memberi alternatif atau jalan keluar dari masalah yang konsumen alami agar dapat segera memperbaiki produk yang bermasalah.

4. Bagi penelitian berikutnya agar dapat lebih memperkaya pengetahuan teoritis dengan mencari literatur terkait dan mengumpulkan hasil-hasil penelitian yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Gama Sugiana. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen* , Bandung : Guradaya Intimarta
- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Alghifari, Abu, 2000, *Metode Penelitian Kuantitatif*, RinekaCipta, Jakarta
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci*
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assael, H. (1995). *Customer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company. Boston.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Amstrong . 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey .

- Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- M.suyanto. 2005. Pengantar Teknologi informasi untuk bisnis. Andi. Yogyakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Setyaningsih & Didit Darmawan. 2004. Pengaruh Citra Merek terhadap Efektifitas Iklan. Media Mahardika Ekonomi dan Manajemen
- Shiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.