

Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo

Siti Qomariyah

Email: riasaja19@yahoo.com

(Alumni Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Christina Menuk Sri H

(Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Abstrak

Di era globalisasi banyak pelaku bisnis yang menginginkan kemajuan untuk bisnisnya. Setiap orang menginginkan bisnisnya menjadi berkembang pesat dan mampu menghadapi pesaing. Karena pesaing dianggap sebagai suatu ancaman besar. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis perlu mengantisipasi pesaing dan mampu menarik perhatian konsumen.

Demikian halnya PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo sebagai Dealer Suzuki senantiasa berusaha untuk dapat bersaing dipasar. Berbagai promosi dilakukan untuk dapat menarik konsumen. Untuk itu dalam penelitian ini akan dikaji sejauh mana harga, tempat, promosi, dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Melalui 50 orang pembeli yang selanjutnya disebut sampel, didapatkan data dengan menggunakan kuisioner selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji penyimpangan regresi dan uji hipotesis untuk mendapatkan kesimpulan.

Hasil analisis diperoleh persamaan $Y = 11,878 - 0,181X_1 + 0,352X_2 + 0,370X_3 + 0,145X_4$ dengan R sebesar 0,536 dan R^2 sebesar 0,288. Hasil Uji F diperoleh F hitung = 4,547 dengan nilai sig. = 0,004 ($0,004 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga hipotesis pengujian yang berbunyi harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo, dapat diterima. Hasil analisis juga didapatkan variabel bebas Harga (X_1) berpengaruh dominan daripada variabel lain menunjukkan angka 0,300.

Memperhatikan hasil tersebut maka manajemen Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama perlu senantiasa memperhatikan fluktuasi harga dengan membandingkan harga ditempat pesaing agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu juga perlu memperhatikan faktor pertimbangan keputusan pembelian lainnya selain harga yaitu tempat, promosi dan pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Tempat, Promosi, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang cukup pesat banyak pelaku bisnis yang menginginkan kemajuan untuk bisnisnya. Setiap orang menginginkan bisnisnya menjadi berkembang pesat dan mampu menghadapi pesaing. Karena pesaing dianggap sebagai suatu ancaman besar dalam dunia bisnis. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis perlu mengantisipasi dalam menghadapi pesaing bisnis dan mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat mengembangkan bisnisnya. Pesaing

bisnis bukan menjadi hal yang mudah untuk diatasi. Karena dalam dunia bisnis terkadang muncul kesamaan dalam bidang bisnis. Oleh karena itu pelaku bisnis harus mampu mempengaruhi konsumen karena konsumen merupakan suatu kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Jika seorang pelaku bisnis mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka dapat dipastikan bisnisnya akan dapat mengalami perkembangan. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang

berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (2008 : 184) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar – benar membuat keputusan pembelian mereka.

Seorang konsumen yang membutuhkan sebuah produk akan melakukan proses keputusan pembelian dengan cepat tanpa melihat faktor pertimbangan. Karena menurut sebagian mereka, produk tersebut harus dengan cepat dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Namun ada sebagian konsumen yang melakukan proses keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor harga. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai pada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2006:72). Selain harga yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu tempat. Menurut Lupiyoadi (2006 : 73) tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mampu diakses oleh para konsumen maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Lokasi atau tempat merupakan suatu antisipasi bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi juga menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi menurut sebagian pelaku bisnis merupakan alat yang juga dapat menarik banyak konsumen. Sebuah promosi yang diberikan perusahaan akan dapat dengan

mudah menarik banyak konsumen. Menurut Lupiyoadi (2006:120) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Adanya sebuah pelayanan yang baik yang diberikan setiap perusahaan juga dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen diibaratkan menjadi seorang raja artinya konsumen merupakan orang yang istimewa yang harus dilayani dengan baik. Dengan adanya pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen. Menurut Groonroos (Ratminto dan Atik 2005 : 2) pelayanan merupakan suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Demikian halnya dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo yang bergerak dalam bidang otomotif senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena pada masa ini transportasi merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang khususnya sepeda motor untuk menjalankan semua aktivitasnya. Tidak hanya kalangan tua kalangan muda juga banyak yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasinya. Karena dengan menggunakan sepeda motor dianggap akan lebih menghemat biaya dan juga waktu. Semua kalangan, lebih memilih sepeda motor daripada menggunakan angkutan umum sebagai alat transportasinya. Karena selain

menghabiskan waktu namun juga boros biaya jika menggunakan angkutan umum. Dengan begitu pelaku bisnis otomotif khususnya dealer memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Meskipun sepeda motor menjadi kebutuhan setiap orang dan harus dimiliki namun setiap individu memiliki pandangan masing – masing sebelum melakukan keputusan pembelian sepeda motor mulai dari harga, tempat, promosi bahkan sampai bentuk pelayanan.

Untuk mengantisipasi pandangan konsumen tersebut, pihak perusahaan dalam hal ini dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo telah melakukan promosi dengan berbagai cara seperti mengikuti pameran, memberikan potongan harga, memberikan bonus dan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik. Berpijak pada kondisi diatas maka perlu dikaji pengaruh harga, tempat, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. Dengan mengkaji permasalahan tersebut diatas diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan (dealer) untuk menetapkan langkah atau kebijakan berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor.

TELAAH PUSTAKA

Studi Pendahuluan

Penelitian sejenis sudah banyak dilakukan oleh peneliti lain berkaitan dengan keputusan pembelian utamanya berkaitan dengan pembelian Sepeda Motor. Dalam penelitian ini, studi pendahuluan dipakai sebagai bahan acuan seperti penelitian yang dilakukan oleh Panji Arief Akbar (2011) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan,

harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada dealer sepeda motor Honda di kota Banjarnegara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau menggunakan sepeda motor Honda disekitar kota Banjarnegara. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non- probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Hasil dari analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (4,359), uji F 21,679 dan koefisien determinasi 0,385. Demikian juga untuk variabel harga, nilai t hitung (5,596) dan untuk variabel lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana t hitung ditunjukkan dengan angka 2,627.

Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Arif Nursetiono (2012) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Metik di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian tersebut sebanyak 105 orang. Melalui survey dengan cara menyebar kuesioner data didapatkan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan program promosi) dan satu variabel dependen (keputusan membeli). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa instrumen dalam kondisi valid dan reliabel dan data terdistribusi normal. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolonieritas, heteroskedasitas, Berdasarkan analisis uji t ada dua variabel yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli yaitu kualitas produk dan program promosi sedangkan citra merk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Guntur Adhi Putra (2014) juga melakukan penelitian tentang Analisis Faktor- faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi pada mahasiswa FEB UMS) . Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuisioner kepada 100 mahasiswa FEB UMS yang menggunakan sepeda motor honda. Variabel yang diteliti meliputi harga (X_1), kulaitas produk (X_2) , Desain (X_3), kemudahan perawatan (X_4). Hasil penelitian menunjukkan variabel harga (X_1), kulaitas produk (X_2) dan kemudahan perawatan (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} masing- masing sebesar $2,756 > 1,980$; $4,109 > 1,980$; $3,541 > 1,980$ sehingga variabel harga, kulaitas produk dan kemudahan perawatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Desain (X_3) nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,175 < 1,980$ yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kajian Teori

Konsep Dasar Bauran Pemasaran

Menurut Harper W. Boyd (2000 : 21) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari variabel –

variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Harper W. Boyd (2000:21) mengatakan bahwa unsur – unsur yang dapat dikendalikan dari program pemasaran sering disebut 4P yaitu tawaran produk atau *product offer* (termasuk keluasan dari lini produk, tingkat mutu, dan pelayanan pelanggan); harga atau *price*; promosi atau *promotion* (keputusan periklanan, promosi penjualan, dan armada penjualan); dan tempat atau *place*. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) unsur – unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang dilakukan.
4. *Place* (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang

bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Konsep Dasar Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2002:151) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Lupiyoadi dan Hamdani (2006:72) juga berpendapat bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Philip Kotler (2002: 555) penetapan harga merupakan unsur penting dalam setiap rencana pemasaran, karena langsung berhubungan dengan tujuan penerimaan dan laba perusahaan. Terdapat empat jenis tujuan penentuan harga menurut Fandy Tjiptono (2002:152)

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Merupakan tujuan yang dilakukan perusahaan dengan melakukan pemilihan harga sehingga dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Merupakan tujuan yang dilakukan perusahaan dengan melakukan penetapan harga yang berorientasi pada volume tertentu.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Merupakan tujuan yang dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Merupakan tujuan yang dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan

hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Menurut Philip Kotler (2002:38) penetapan harga dapat dilakukan dengan berbagai cara meliputi:

- a. Penetapan harga tumbal (*Loss leader pricing*)
Produsen mencoba mencegah pedagang perantara melakukan penetapan harga tumbal dengan menetapkan undang – undang pemeliharaan harga eceran, tetapi undang- undang ini akhirnya dicabut
- b. Penetapan harga khusus (*special event pricing*)
Penetapan harga seperti ini digunakan penjual pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pembeli
- c. Potongan tunai (*Cash rebates*)
Potongan tunai ditawarkan kepada konsumen supaya mereka membeli produk tertentu selama jangka waktu yang telah ditentukan. Potongan tunai atau rabat dapat membantu produsen untuk mengurangi persediaannya yang menumpuk dimusim sepi tanpa perlu memotong daftar harga.
- d. Pembiayaan dengan suku bunga rendah (*low-interest financing*)
Penetapan harga promosi yang bertujuan untuk merangsang penjualan tanpa perlu menurunkan harga.
- e. Syarat pembayaran yang lebih lama (*longer payment terms*)
Perusahaan memperpanjang pinjaman mereka untuk periode yang lebih lama dengan cara memperkecil cicilan bulanan.

- f. Garansi dan kontrak jasa (*Warranties and service contracts*)

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau kontrak jasa.

- g. Diskon psikologis (*Psychological discounting*)

Cara ini ditempuh dengan menawarkan produk harga semu yang sangat tinggi dan kemudian menawarkannya dengan harga yang jauh lebih rendah.

Konsep Dasar Tempat

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dan berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002:187) saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan Hamdani ,2006 :73). Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Lokasi yang strategis
2. Kemudahan akses lokasi bagi konsumen
3. Kenyamanan tempat bagi konsumen

Konsep Dasar Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002 : 219). Menurut Philip Kotler (2002 : 642) perusahaan memiliki lima alat dalam melakukan promosi seperti :

1. Periklanan

Periklanan merupakan medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali – kali dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan alat – alat promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan hubungan antar individu agar dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu bentuk pemasaran yang bersifat *non publik* (pesan ditujukan kepada orang tertentu), *disesuaikan* (pesan disiapkan

untuk menarik orang yang dituju), *terbaru* (pesan disiapkan sangat cepat), *interaktif* (pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut).

Konsep Dasar Pelayanan

Menurut Groomroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Danang Sunyoto (2013:45) mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Langkah penting dalam mendesain layanan konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:236) adalah :

- a. Dimensi bukti fisik
Aspek – aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba meliputi keselarasan fasilitas fisik dengan jasa yang diberikan.
- b. Dimensi Keandalan
Aspek – aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- c. Dimensi ketanggapan
Keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- d. Dimensi Keterjaminan
Adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan, kemampuan

SDM dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standart.

- e. Dimensi Empati
Berkaitan dengan memberi perhatian penuh konsumen misalnya melayani konsumen dengan ramah.

Konsep Dasar Keputusan Pembelian

Menurut Harper W. Boyd (2000 :120) pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah pada kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Philip Kotler, 2008:184). Pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Kebudayaan
Merupakan himpunan kepercayaan, sikap, dan pola perilaku (kebiasaan dan tradisi) yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu masyarakat dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui sosialisasi.
- b. Subkebudayaan
Merupakan kelompok yang mempertahankan sebagian nilai, sikap, pola perilaku yang secara unik mereka miliki.
- c. Kelas sosial
Merupakan pengelompokan status terutama berdasarkan

kesamaan dalam pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

- d. Kelompok referensi
Merupakan kelompok keanggotaan formal dan kelompok informal sebagai pengakuan diri dan sebagai pedoman bagi perilaku pembelian.
- e. Keluarga
Keluarga bertindak sebagai agen sosialisasi utama, membantu anggota – anggotanya mendapatkan keahlian, pengetahuan, dan sikap untuk bertindak sebagai konsumen dipasar. (Harper W.Boyd (2000:140)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan membeli sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo dan sampel diambil sebanyak 50 konsumen. Proses pengambilan sampel dilakukan secara exsidental sampling dengan memberikan kuisioner pada saat konsumen melakukan keputusan untuk membeli pada bulan April 2014 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel , definisi operasional dan indikator variabel masing-masing sebagai berikut :

Tabel 1 . Variabel , definisi operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga	Persepsi responden akan nilai uang untuk mendapatkan suatu produk yang berorientasi pada kemampuan konsumen.	Tingkat harga, Potongan harga, Waktu pembayaran, Syarat pembayaran
Tempat	Persepsi responden akan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen sasaran.	Lokasi yang strategis, Kemudahan akses lokasi, Kenyamanan tempat
Promosi	Persepsi responden akan semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan .	Iklan yang menarik, bonus hadiah , potongan harga
Pelayanan	Persepsi responden akan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	Keramahan dan keso-panan, keandalan, kecepatan dan ketepatan
Keputusan Pembelian	Persepsi responden akan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dua alternatif antara melakukan pembelian atau tidak.	Pengenalan, Masa-lah, Pencarian informa-si, Evaluasi alternatif, Keputusan pembeli-an, Perilaku pasca pembelian

Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen serta uji penyimpangan regresi, uji hipotesis dengan menggunakan uji-f dan uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memperoleh hasil pengukuran yang valid,

sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh pengukuran yang obyektif. Berdasarkan hasil pengujian diketahui hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa semua item dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan ($\leq 0,05$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid. Sedangkan untuk Uji reliabilitas digunakan teknik alpha cronbach, instrumen dikatakan memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha $> 0,6$. Hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* seperti tabel berikut :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X_1)	0,293	4
Tempat (X_2)	0,439	3
Promosi (X_3)	0,345	3
Pelayanan (X_4)	0,392	3
Keputusan pembelian (Y)	0,280	5

Sumber : *Lampiran Output SPSS, data diolah*

2. Uji Asumsi Klasik

Guna memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas.

Melalui hasil analisis diketahui bahwa nilai asymp.sig harga (X_1), tempat (X_2), promosi (X_3), pelayanan (X_4) dan untuk keputusan pembelian (Y) mempunyai asymp.sig sebesar $0,986 > \alpha$ (0,05). Maka nilai residual

terstandarisasi dikatakan menyebar secara normal. Sedangkan Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh $VIF < 1,0$ dan angka tolerance mendekati 1, sehingga dapat dikatakan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, bebas dari multikolinearitas. Secara rinci seperti dibawah ini.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	,926	1,080
2	Tempat	,686	1,459

3	Promosi	,684	1,462
4	Pelayanan	,955	1,047

Sumber : *Lampiran Output SPSS, data diolah*

Pengujian Autokorelasi yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :
dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cros section*). Dari uji

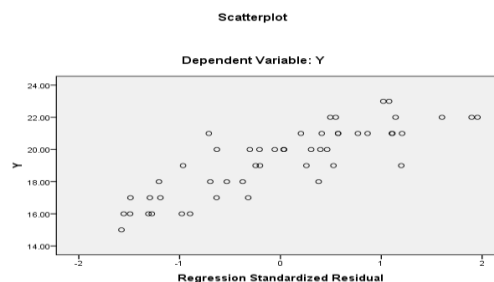
Tabel 4 . Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	1,826
---------------------	-------

Sumber : *Lampiran Output SPSS, data diolah*

Hasil tersebut diatas menunjukkan angka DW (Durbin-Watson) sebesar 1,826 (nilai DW diantara -2 dan +2) berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi. Disamping uji tersebut diatas juga dilakukan uji heterokedastisitas. Heteroskedastisitas berarti adanya variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan, atau terdapatnya variasi residual yang semakin

besar pada jumlah pengamatan yang semakin besar. Pengujian gejala heterokedastisitas menggunakan *scatterplot*. Hasil Uji ditemukan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji heteroskedastisitas

3. Analisis Data

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan

besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	T	Sig.
<i>Constant</i>	11,878		
Harga	-0,181	1,975	,358

Tempat	0,352	0,928	,054
Promosi	0,370	1,853	,070
Pelayanan	0,145	-1,457	,152
R	= 0,536		
R Square	= 0,288		
Adjusted R Square	= 0,225		
F hitung	= 4,547		
Sig. F	= 0,004		
α	= 0,05		
Keterangan:			
- jumlah data	: 50		
- Dependen variabel	: Keputusan pembelian		

Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,878 - 0,181X_1 + 0,352X_2 + 0,370X_3 + 0,145X_4$$

Persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 11,878; menunjukkan besarnya Keputusan pembelian, jika Harga (X_1), Tempat (X_2), Promosi (X_3) dan Pelayanan (X_4) sebesar nol, maka Keputusan pembelian akan berada pada posisi 11,878 satuan.
- Koefisien regresi Harga (X_1) sebesar -0,181, menunjukkan besarnya pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda negatif menunjukkan Harga (X_1) berpengaruh terbalik terhadap Keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan Harga (X_1) dan variabel lainnya dianggap nol akan menyebabkan penurunan Keputusan pembelian sebesar 0,181 satuan.

- Nilai koefisien regresi Tempat (X_2) sebesar 0,352 menunjukkan besarnya pengaruh Tempat (X_2) terhadap Keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan Tempat (X_2) berpengaruh searah terhadap Keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan Tempat (X_2) dan variabel lainnya dianggap nol akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 0,352 satuan
- Nilai koefisien regresi Promosi (X_3) sebesar 0,370 menunjukkan besarnya pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan Promosi (X_3) berpengaruh searah terhadap Keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan Promosi (X_3) dan variabel lainnya dianggap nol akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 0,370 satuan.
- Nilai koefisien regresi Pelayanan (X_4) sebesar 0,145

menunjukkan besarnya pengaruh Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan pembelian, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan Pelayanan (X_4) berpengaruh searah terhadap Keputusan pembelian, yang berarti setiap peningkatan Pelayanan (X_4) dan variabel lainnya dianggap nol akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian sebesar 0,145 satuan.

- f. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,536; menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Harga (X_1), Tempat (X_2), Promosi (X_3) dan Pelayanan (X_4) dengan Keputusan pembelian.
- g. Nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,288. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Tempat (X_2), Promosi (X_3) dan Pelayanan

(X_4) dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian sebesar 22,5%.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo.” yaitu dengan menggunakan Uji – F. Beberapa langkah yang dilakukan pada uji-F ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$ Maka H_0 Ditolak dan H_a diterima. Yang artinya pengujian hipotesis terbukti secara signifikan.
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ Maka H_0 Diterima dan H_a Ditolak. Yang artinya pengujian hipotesis tidak terbukti secara signifikan.

Tabel 6 . Pengujian Hipotesis (Uji F)

F_{hitung}	Sig.	Keterangan
4,547	,004 ^b	Signifikan

Sumber : Lampiran Output SPSS, data diolah

Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 4,547$ dengan nilai sig. = 0,004 ($0,004 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo” diterima secara signifikan.

2. Uji Hipotesis 2

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo.” Dilakukan dengan melihat pada kolom **Standardized Coefficients beta** yang mempunyai angka terbesar seperti dibawah ini:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis (Dominan)

Variabel	Standardized Coefficients	T	Sig.
----------	---------------------------	---	------

	Beta		
Harga	0,300	1,975	,358
Tempat	0,191	0,928	,054
Promosi	0,282	1,853	,070
Pelayanan	0,119	1,457	,152

Sumber : *Lampiran Output SPSS, data diolah*

Dimana *Standardized Coefficients beta* untuk variabel Harga (X_1) sebesar 0,300; Tempat (X_2) sebesar 0,191; Promosi (X_3) sebesar 0,282; dan Pelayanan (X_4) sebesar 0,119, yang berarti Harga (X_1) berpengaruh dominan terhadap dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa Harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Panji Arief Akbar (2011), Arif Nursetiono (2012) dan Guntur Adhi Putra (2014) bahwa konsumen menentukan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan.

Ditinjau dari segi harga sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo relatif terjangkau oleh daya beli konsumennya. Fandy Tjiptono (2002 : 152) menjelaskan Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu: (1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik

konsumen mengenai faktor – faktor produk. Dengan demikian dapat diketahui bahwa penetapan harga yang relatif terjangkau oleh daya beli konsumennya akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen.

Ditinjau dari segi Tempat, dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo memiliki lokasi yang mudah untuk diakses para konsumen serta kondisi ruangan yang tertata rapi dan bersih memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dan berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo memiliki lokasi yang mudah untuk diakses sehingga produknya dapat diperoleh dengan mudah dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Ditinjau dari segi Promosi, bahwa promosi dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo berupa Pemberian bonus hadiah, potongan harga, Uang muka dan angsuran ringan banyak menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Menurut Philip Kotler (2002 : 642) perusahaan memiliki lima alat dalam melakukan promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung. Dengan demikian dapat diketahui bahwa

kegiatan promosi dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo berjalan sesuai harapan sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Ditinjau dari segi Pelayanan, ketepatan dan kecepatan petugas dealer dalam melayani konsumen mempengaruhi perilaku konsumen yang mendapat pelayanan, sehingga konsumen merasa puas.

Hasil analisis menunjukkan Harga berpengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. Yang artinya penentuan Harga yang relatif terjangkau dan ditambah dengan adanya pemberian diskon atau potongan harga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. Philip Kotler (2002 : 555) berpendapat penetapan harga merupakan unsur penting dalam setiap rencana pemasaran, karena langsung berhubungan dengan tujuan penerimaan dan laba perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 4,547 dengan nilai sig. 0,004 ($0,004 \leq 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hasil pengujian hipotesis secara serempak membuktikan bahwa harga, tempat, promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara dominan dengan hasil *Standardized Coefficients beta* untuk variabel bebas Harga (X_1)

sebesar -0,300 membuktikan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo.

Saran

1. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk itu dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo hendaknya memperhatikan fluktuasi harga dengan membandingkan harga ditempat pesaing agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Banyaknya pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian maka dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo perlu memperhatikan faktor pertimbangan selain harga, tempat, promosi dan pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Jakarta: Rineka Cipta.
- , 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi Cetakan 14, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arif Nursetiono, 2012, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Metik di Kota Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Diponegoro
Semarang.

Boyd, Harper W., 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga.

Guntur Adhi Putra, 2014, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi pada mahasiswa FEB UMS)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ,eprints.ums.ac.id.

Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium Jakarta: Prenhallindo.

Kotler Philip, Kevin Lane Keller., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Erlangga.

Lupiyoadi Rambat, A.Hamdani., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Mursid, M., 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan 3, Jakarta: Bumi Aksara.

Panji Arief Akbar, 2011, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer sepeda motor Honda di Kota Banjarnegara*, eprints.undip.ac.id.

Ratminto, Atik Septi Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Cetakan I, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang, 2013, *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama.

Swastha, Basu DH, 2006, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : Penerbit BPFE.

Tjiptono Fandy, 2002, *Pemasaran Strategi*, Edisi Kedua, Cetakan 6, Yogyakarta: Andi.

Usman Husaini, Purnomo Setyadi Akbar, 2003, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.