

ANALISIS IKLAN, PERSEPSI HARGA, PELAYANAN PENJUALAN, DAN KONSISTENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN HONDA

Sely Maulana Azaria¹, Rezki Aulia Pramudita²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

e-mail: sely@student.umaha.ac.id, rezki@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Iklan, Persepsi Harga, Pelayanan Penjualan, dan Konsistensi Konsumen Terhadap Pembelian Motor Honda. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo dengan populasi sebesar 100 orang. Metode pengambilan sampel melalui *sampling* jenuh yang artinya seluruh mahasiswa dijadikan sampel, yang menggunakan sepeda motor Honda sebesar 34 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Menurut hasil analisis data yang diterima bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan variabel hubungan iklan mempunyai nilai t hitung sebesar $2,765 > t$ tabel $2,4523$. Sehingga H_0 diterima. Variabel persepsi harga mempunyai nilai t hitung sebesar $4,402 > t$ tabel $2,4523$. Sehingga H_0 diterima. Variabel pelayanan purna jual mempunyai nilai t hitung sebesar $4,434 > t$ tabel $2,4523$. Sehingga H_0 diterima. Variabel konsistensi konsumen mempunyai nilai t hitung sebesar $6,709 > t$ tabel $2,4523$. Sehingga H_0 diterima. nilai f hitung sebesar $11,807$ lebih besar dari f tabel sebesar $2,69$. Hal ini menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara hubungan iklan, persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,620$ yang artinya bahwa keempat variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62% .

Kata Kunci : Iklan, Harga, Pelayanan, Konsistensi, Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the Analysis of Advertising, Price Perception, Sales Service, and Consumer Consistency to Purchase Decisions for Honda Motorcycle. This research was conducted on students of the Faculty of Economics and Business Management study program at Maarif Hasyim Latif Sidoarjo University with a population of 100 people. The sampling method is through saturated sampling, which means that all students are used as samples, who use Honda motorcycles of 34 people. The analytical technique used is Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS version 20 . application. According to the results of data analysis received, all the variables studied had a positive and significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the advertising relationship variable has a t value of $2.765 > t$ table 2.4523 . So that H_0 was accepted. The price perception variable has a t value of $4.402 > t$ table 2.4523 . So H_0 is accepted. The after-sales service variable has a t -count value of $4.434 > t$ -table 2.4523 . So that H_0 was accepted. The consumer consistency variable has a t value of $6.709 > t$ table 2.4523 . So H_0 is accepted. the calculated f value of 11.807 is greater than the f table of 2.69 . This suggests that there is a positive influence between the relationship between advertising, price perception, after-sales service, and consumer consistency together on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination (R^2) is 0.620 , which

means that the four independent variables have an influence on the purchase decision variable of 62%.

Keywords : Advertising, Price, Service, Consistency, Purchase.

PENDAHULUAN

Sepeda motor memiliki sejarah yang sangat panjang di Indonesia. Sepeda motor bahkan sudah ada sejak Indonesia masih dijajah Belanda. Padahal pada saat itu bangsa ini masih dijajah Belanda, namun orang pertama yang memiliki sepeda motor di Negara ini bukanlah orang Belanda, melainkan orang Inggris yang bernama John C Potter. Pada pertengahan tahun 1960-an, mulai masuk Vespa, yang diikuti oleh motor Lambretta pada akhir tahun 1960-an. Tak lama kemudian, sepeda motor dari Jepang, yaitu :Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki. Setelah beberapa lama, sepeda motor asal Jepang mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia. Honda merupakan salah satu merk mobil dan sepeda motor yang terbesar di dunia. Honda di dirikan pada 24 September 1948 oleh seseorang bernama Soichiro Honda. Honda adalah produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959. Honda kemudian melakukan ekspansi pasar ke seluruh dunia, termasuk ke Indonesia pada tahun 1960 melalui PT Astra Honda Motor (AHM).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yaitu adanya iklan. Agar bisa menarik perhatian calon konsumen, produsen harus memperhatikan Unsur unsur yang terdapat dalam iklan yaitu keunikan produk, gambar produk, dan tampilan keunggulan. Kesimpulannya adalah iklan dibuat dengan tujuan untuk mengajak calon konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Terkadang, konsumen bisa membeli sebuah produk bukan karena mereka butuh pada produk tersebut, tetapi sering melihat tayangan iklan yang menarik, sehingga tanpa sadar pembeli juga tertarik untuk membeli barang tersebut.

Komponen yang mempengaruhi pembeli dalam membeli suatu barang adalah soal harga. Secara umum harga adalah nominal uang yang harus dibayar pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.

Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual. Akan tetapi, dalam dunia jual beli konsumen bisa menawar harga sesuai dengan keinginannya, tentu saja dengan kesepakatan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

Faktor yang mempengaruhi pembeli dalam membeli barang adalah pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan agar konsumen senantiasa menggunakan produk perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi konsumen selanjutnya adalah konsistensi konsumen. Konsistensi konsumen adalah perilaku seorang konsumen yang fokus pada satu produk dan tidak akan berpindah pada produk yang lainnya. Produsen harus mempertahankan konsistensi konsumen ini demi lancarnya usaha, jangan sampai konsumen sampai berpindah ke produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:1.Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda? 2.Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda? 3.Apakah pelayanan purna jual produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda? 4.Apakah konsistensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda? 5.Apakah pengaruh iklan ,persepsi harga,pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen berpengaruh terhadap konsistensi konsumen dalam membeli produk Sepeda Motor Honda?

Sedangkan tujuan penelitian yang diharapkan dari peneliti adalah untuk menghadapi dan menganalisis pengaruh iklan, persepsi harga,pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda.

TINJAUAN PUSTAKA

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah, dibutuhkan teori yang mendukung masing-masing variabel yang diteliti. Tema yang peneliti angkat adalah pemasaran. Teori pertama adalah mengenai pemasaran. Pengertian Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Wikipedia).

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong 2017:4). Lalu fungsi pemasaran antara lain, pengenalan produk, meningkatkan target penjualan, menambah keuntungan, menambah jaringan bisnis, dan mengetahui karakter kompetitor/pesaing. Ada beberapa jenis jenis pemasaran, antara lain penjualan langsung/*direct selling*, *earned media*, *point of purchase*, dan *internet marketing*. Menurut Philip Kotler (2012) ada 5 tahap proses pemasaran, sebagai berikut, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, desain strategi pemasaran berorientasi konsumen, mendesain program pemasaran terpadu, membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen, menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan *profit*.

Teori selanjutnya adalah iklan. Pengertian iklan sendiri menurut Durianto (2003) iklan adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan atau mengarahkan orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Suhadang (2005) iklan merupakan salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Dari pengertian iklan dari para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa dengan tujuan mengajak orang agar mau membeli barang yang di promosikan. Ada 2 jenis iklan, yaitu iklan media cetak dan iklan media elektronik. Ada beberapa

tujuan iklan antara lain, memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, menimbulkan citra yang baik bagi produk yang di iklankan, dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk tersebut.

Teori selanjutnya adalah persepsi harga. Pengertian persepsi harga sendiri menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu segmentasi konsumen, harga kompetitor, biaya produksi, dan keuntungan dari penjualan produk.

Teori selanjutnya adalah pelayanan penjualan. Pengertian pelayanan penjualan sendiri Menurut Philip Kotler (2002:508), layanan penjualan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya sebuah transaksi penjualan. Pelayanan ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, menjaga hubungan baik, menjalin kerja sama dengan konsumen, dan menciptakan loyalitas konsumen itu sendiri. Menurut Goffin (1999 & 2000) dalam dunia bisnis, pelayanan penjualan merupakan hal yang sangat penting, hal ini dikarenakan dapat menjadi sumber utama pendapatan, dapat menciptakan keunggulan kompetitif, dan bermain peran dalam meningkatkan tingkat keberhasilan produk baru. Unsur unsur pelayanan penjualan yaitu garansi, jasa reparasi, dan suku cadang. Fungsi pelayanan purna jual adalah membantu menjaga hubungan baik dengan konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, dan sebagai media bertukar informasi.

Teori selanjutnya adalah konsistensi konsumen. Pengertian konsistensi konsumen Menurut Reza M Syarif (2005) konsisten adalah fokus pada suatu bidang yang mana kita tidak akan berpindah menuju bidang lain sebelum pondasi bidang pertama benar benar kuat. Menurut Dewi (2013:1) definisi konsumen adalah seorang yang memakai suatu produk (barang

dan/atau jasa) yang dipasarkan. Menurut Kotler (2002:187) perilaku seorang konsumen amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok, keluarga, peran, dan status. Sebuah kelompok akan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga dan konsumen lainnya. Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategorinya pelayanan tertentu. Menjaga konsistensi perilaku konsumen terus diupayakan oleh pemasar agar jangan sampai konsumen memiliki inkonsistensi perilaku. Pelanggan yang memberikan loyalitasnya kepada suatu produk karena mereka menemukan kecocokan pada barang yang ditawarkan. Jika produsen konsisten untuk menjaga kecocokan tersebut, maka konsumen tidak ada alasan untuk tidak loyal.

Teori selanjutnya adalah keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Terdapat faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Proses pengambilan keputusan sendiri adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada 5 tahap pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan konsumen, melakukan proses

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Miftahul Huda (2016). Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan *Merk* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Kalijaten Taman Sidoarjo”. Hasil analisis regresi berganda yaitu, $Y=1,136-0,098 X_1 + 0,849 X_2 - 0,051 X_3$ variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel harga (0,849). Hasil uji t membuktikan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi dan merk tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, namun secara keseluruhan atau kompeherensif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dan hasil dari analisis korelasi di dapat R sebesar 0,747 atau 74,7% artinya 74,4% oleh variabel yang diteliti sedangkan 0,253 atau 25,3% oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil R sebesar 0,747 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16.

2. Khamimatul Ilmi (2016). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Citra *Merk*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Krian Sidoarjo”. Hasil pengujian secara parsial (uji t):s menunjukkan bahwa : (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, halini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel (3,459>2,277) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 (sig>0,05), (2) citra *merk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,171>2,277) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015, (3) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,767>2,277) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian secara simultan (uji f) menunjukkan variabel harga, citra *merk*, dan kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($138,561 > 2,699$) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh sangat dominan adalah citra *merk* karena memiliki nilai *standardized coefficient beta* terbesar yaitu 0,359.

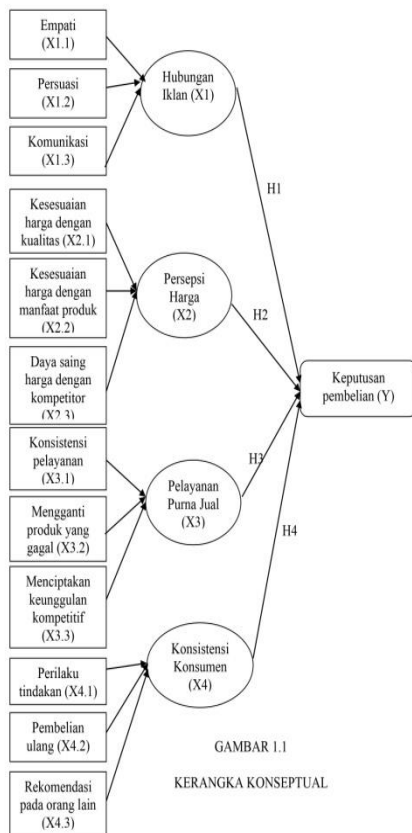
3. Siti Nur Lailatul Qodariyah (2017). Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra *Merk* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Sukodono Sidoarjo". Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa citra *merk* secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $2,890 > t$ tabel 1,678 dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Kualitas produk secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $2,547 > t$ tabel 1,678 dan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Promosi secara *parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $2,174 > 1,678$ dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hasil uji F diperoleh dari f hitung $14,457 > f$ tabel 2,81 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan citra *merk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan citra *merk* secara bersama sama memberikan kontribusi sebesar 48,5%, sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Ndindit Sulisty (2015). Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra *Merk*, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat di Purworejo". Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan untuk

analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, citra *merk*, dan pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan purna jual.

5. Ratna Ekasari, Wulan Purnamasari, Mukti Ali (2018). Penelitian ini berjudul "Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM Di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya". Sampel penelitian ini sebanyak 60 responden dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,550. Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai masing-masing sebesar 0,027 dan 0,002. Dan secara simultan ketiga variabel bebasnya berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0,0005 terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa semakin baik iklan, kualitas pelayanan dan fasilitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1: Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1: Diduga iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda

H2: Diduga persepsi harga mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda.

H3: Diduga pelayanan purna jual produk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda.

H4: Diduga perilaku konsistensi konsumen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda selanjutnya.

H5: Diduga hubungan iklan, persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang dijadikan responden adalah mahasiswa Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang menggunakan sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan Teknik non Probabilitas dengan metode Pengambilan Analisis iklan (X1), persepsi harga (X2), pelayanan penjualan (X3), dan konsistensi konsumen (X4) terhadap pembelian(Y). Teknik ini mensyaratkan kriteria untuk menjadikan seseorang sebagai sampel, adapun kriteria dari sampel yaitu pernah membeli dan menggunakan produk sepeda motor Honda. Data yang digunakan adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Setiap variabel menggunakan beberapa pertanyaan dengan menggunakan *skala likert* untuk mengukurnya. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda.

Menurut Sugiyono (2011:81) *sampel* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. *Sampel* yang saya ambil pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif yang menggunakan sepeda motor Honda. Pengambilan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Dimana:

n : jumlah *sampel*

N : jumlah populasi

e : perkiraan tingkat kesalahan

Berdasarkan populasi yang ada dan tingkat kelonggaran kesalahan (e) sebesar 10% maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{100}{100(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2 + 1}$$

n = 33,33 (dibulatkan menjadi 34 orang)
 Sehingga responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 34 orang.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis pada responden. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*.

TABEL 1. SKALA LIKERT

NO	KATEGORI	KODE	NILAI
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

METODE ANALISIS

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode analisis, yaitu:

1. Uji validitas, Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dengan melakukan cara yaitu: Jika nilai r hitung > r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid, tetapi Jika nilai r hitung < r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji reabilitas, Uji reabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Teknik yang digunakan untuk uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah, jika Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai

koefisien *Alpha* lebih besar daripada 0,60, tetapi Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3. Analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel. Model persamaan untuk menghitung regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : kepuasan konsumen

a : konstanta

b₁, b₂, b₃: koefisien regresi parsial

X₁ : variabel iklan

X₂ : variabel harga

X₃ : variabel pelayanan purna jual

e : error

4. Uji hipotesis, Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti berupa data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan yang telah dibuat. Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

A. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai probabilitas dan signifikansi sebesar > 0,05 yang berarti faktor iklan, harga, dan pelayanan purna jual tidak berpengaruh terhadap variabel pembelian produk

B. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai probabilitas signifikansi sebesar < 0,05 yang berarti faktor iklan, harga, dan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap variabel pembelian produk (untuk tingkat signifikansi 5%).

Membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel}

Ho diterima dan Ha ditolak, jika T_{tabel} > T_{hitung}

Ho ditolak dan Ha diterima, jika T_{tabel} < T_{hitung}

5. Uji koefisien determinasi, koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel dependen. Setiap tambahan variabel independen, mk nilai R² pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau

tidak. Oleh karena itu menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti *R²* nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel independen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka peneliti menggunakan persamaan koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi.

R² : koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian kali ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo yang berjumlah 34 orang. Dengan jumlah tersebut penulis mencoba untuk membuat analisis untuk mengetahui karakter responden. Berikut adalah penyajian hasil mengenai karakteristik responden:

TABEL 2. JENIS KELAMIN RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	10	29,4%
2	Perempuan	24	70,6%
Total		34	100%

TABEL 3. USIA RESPONDEN

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1	16-20 tahun	0	0%
2	21-25 tahun	30	88,2%
3	26-30 tahun	4	11,8%
4	31-35 tahun	0	0%
5	36-40 tahun	0	0%
6	41-45 tahun	0	0%

TOTAL		34	100%
-------	--	----	------

TABEL 4. TINGKAT SEMESTER RESPONDEN

NO	Semester	Jumlah	Persentase
1	1	0	0%
2	2	0	0%
3	3	0	0%
4	4	3	11,8%
5	5	0	0%
6	6	0	0%
7	7	0	0%
8	8	31	88,2%
TOTAL		34	100%

Berikut adalah rekapitulasi jawaban dari setiap variabel yang bersumber dari jawaban responden:

TABEL 5. REKAPITULASI JAWABAN VARIABEL PEMBELIAN (Y)

NO	Variabel	Jumlah Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Y1	7	20	7	0	0
2	Y2	10	15	5	3	1
3	Y3	8	21	4	1	0
TOTAL		25	56	16	4	1

TABEL 6. REKAPITULASI JAWABAN VARIABEL IKLAN (X1)

NO	Variabel	Jumlah Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	X1.1	10	18	6	0	0
2	X1.2	8	21	4	1	0
3	X1.3	10	18	6	0	0
TOTAL		28	57	16	1	0

TABEL 7. REKAPITULASI JAWABAN VARIABEL PERSEPSI HARGA (X2)

NO	Variabel	Jumlah Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS

1	X2.1	8	20	6	0	0
2	X2.2	8	22	4	1	0
3	X2.3	5	15	13	0	0
TOTAL		21	57	23	1	0

TABEL 8. REKAPITULASI JAWABAN VARIABEL PELAYANAN PENJUALAN (X3)

NO	Variabel	Jumlah Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	X3.1	8	23	2	1	0
2	X3.2	5	14	12	2	1
3	X3.3	9	20	5	0	0
TOTAL		22	57	19	3	1

TABEL 9. REKAPITULASI JAWABAN VARIABEL KONSISTENSI KONSUMEN (X4)

NO	Variabel	Jumlah Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	X4.1	10	18	6	0	0
2	X4.2	10	15	7	2	0
3	X4.3	7	18	7	2	0
TOTAL		27	51	20	4	0

UJI VALIDITAS

Setelah melakukan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20, diperoleh hasil bahwa uji validitas dari seluruh variabel dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai pada indikator seluruh variabel diperoleh melebihi nilai dari r_{tabel} sebesar 0,3388.

UJI REABILITAS

Setelah melakukan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20,

diperoleh hasil bahwa uji reabilitas dari seluruh variabel dikatakan reliabel/konsisten. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai pada indikator seluruh variabel diperoleh melebihi nilai dari r_{tabel} sebesar 0,60.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Setelah melakukan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,872 dan untuk nilai hubungan iklan sebesar 0,052, dan untuk nilai persepsi harga sebesar 0,170, dan untuk nilai pelayanan purna jual sebesar 0,088, sedangkan untuk nilai konsistensi konsumen sebesar 0,532. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,872 + 0,052X_1 + 0,170X_2 + 0,088X_3 + 0,532X_4 + e$$

UJI PARSIAL (UJI t)

Setelah melakukan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20, hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh hubungan iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,009 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,765 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,4523 maka H01 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh hubungan iklan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,402 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,04523 maka H02 ditolak dan H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh pelayanan purna jual (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,434 >$ nilai t_{tabel} sebesar 2,04523 maka H03 ditolak dan H3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh konsistensi konsumen (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah

$0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,709 > t_{tabel}$ sebesar $2,04523$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh konsistensi konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

UJI SIMULTAN (UJI f)

Setelah melakukan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20, menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu iklan, persepsi harga, pelayanan penjualan, dan konsistensi konsumen memberikan hasil yang simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar $11,807$ lebih besar dari f_{tabel} sebesar $2,69$, sehingga H_0 ditolak dan H_A diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif antara iklan, persepsi harga, pelayanan penjualan, dan konsistensi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sudah teruji dan bisa diterima.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Setelah melakukan olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,620$ yang artinya bahwa keempat variabel independen yaitu hubungan iklan, persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62% , sedangkan sisanya yaitu 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Diduga iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda (H_1)

Hipotesis yang pertama berisi "diduga iklan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda" adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,765 > t_{tabel}$ sebesar $2,04523$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan

signifikan pada keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

2. Diduga persepsi harga mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda (H_2)

Hipotesis yang kedua berisi "Diduga persepsi harga mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda" adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,402 > t_{tabel}$ sebesar $2,04523$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

3. Diduga pelayanan purna jual produk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda (H_3)

Hipotesis yang ketiga berisi "Diduga pelayanan purna jual produk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda" adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,434 > t_{tabel}$ sebesar $2,04523$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

4. Diduga perilaku konsistensi konsumen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda selanjutnya (H_4)

Hipotesis yang keempat berisi "Diduga perilaku konsistensi konsumen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda selanjutnya" adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,709 > t_{tabel}$ sebesar $2,04523$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsistensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

5. Diduga hubungan iklan, persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda (H_5)

Hipotesis yang kelima berisi "Diduga hubungan iklan, persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda" adalah terbukti benar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar $11,807 > f_{tabel}$ sebesar $2,69$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan iklan,

persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda.

6. Variabel konsistensi konsumen memiliki nilai lebih besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Secara parsial (individu) variabel ini memiliki nilai sebesar 6,709 yang lebih besar daripada variabel lainnya. Secara simultan (bersama sama) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel independen hubungan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,765 > t$ tabel $2,04523$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Variabel independen persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,402 > t$ tabel $2,04523$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Variabel independen pelayanan purna jual memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,434 > t$ tabel $2,04523$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Variabel independen konsistensi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $6,709 > t$ tabel $2,04523$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Dari 4 variabel independen yang diteliti, variabel konsistensi konsumen memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lainnya, t hitung sebesar $6,709 > t$ tabel $2,04523$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Variabel hubungan iklan, persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai f hitung $11,807 > f$ tabel $2,69$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran yang bisa penulis sampaikan yaitu yang pertama, bagi perusahaan. Melihat hasil analisis dari seluruh variabel yang diteliti, terdapat variabel yang memiliki pengaruh paling kecil, yaitu variabel hubungan iklan. Perusahaan diharapkan

dapat membuat iklan/promosi yang jauh lebih baik agar bisa menarik konsumen yang lebih banyak lagi. Banyaknya iklan yang ditayangkan juga tidak boleh mengurangi kualitas dan kuantitas isi pesan yang akan disampaikan pada konsumen. Saran yang kedua yaitu bagi penulis sendiri. Diharapkan penulis dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena variabel hubungan iklan, persepsi harga, pelayanan purna jual, dan konsistensi konsumen mempunyai pengaruh sebesar 62%. Sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

Saran yang ketiga yaitu bagi peneliti lain. Diharapkan peneliti lain dapat memperbaiki dan melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Sehingga pengetahuan tentang pemasaran, khususnya pembelian produk sepeda motor Honda bisa lebih luas lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis bisa menyelesaikan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk membuat artikel ini. Terima kasih juga untuk para dosen UMAHA yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih juga kepada keluarga dan teman teman seperjuangan yang sudah membantu, baik materi maupun moril pada penulis untuk bisa menyelesaikan artikel ini maupun pada saat masa perkuliahan.

DAFTAR PUSTAKA

Ekasari, Ratna, Wulan Purnamasari, Mukti Ali.(2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian BBM di SPBU COCO 51.601.108 Mastrip Surabaya. *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi*, 2.

Fatmawati, Nurul dan Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10 No 1*, 5.

Iswari, Makhfida dan Huda, Nuril. (2016). Analisis Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat Berat Kobelco Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen, vol. 4, nomor 2*, 106.

Marlius, Doni. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi, Vol. 01, No 01*, 57.

Murti, Baskoro Ndaru. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Produk Sepatu Olah Raga Adidas*. Semarang: universitas diponegoro.

Pardede, Ratlan, dan, Haryadi, Tarcicius Yudi. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management Vol. 10 No 1*, 59.

Rosalina, Mela, Qomariyah, Nurul, dan Sari, Maheni Ika. (2019). *Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.

Sulistyo, Ndindit. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat di Purworejo*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Wibawa, Komang Agus Ardi Ary; Kirya, I Ketut; Surendra, I Wayan;. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *e-journal jurusan manajemen, vol 4*, 3.

Winata, S. A. (2015). *Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Purworejo*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Yusup, Muhammad. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.