



**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT.  
Arista Garut**

**Tatang Mulyana<sup>1</sup>; Ikbal Nurdin<sup>2</sup>**

Universitas Garut

tatang.mulyana@uniga.ac.id

***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions at PT. Arista Garut. The method in this research is using associative descriptive analysis method. The respondents in this study were 96 respondents, with certain criteria using incidental sampling techniques. Data analysis techniques to determine the effect of service quality, promotion and purchase decisions using multiple linear regression analysis with simultaneous and partial testing. The result of the research states that simultaneously there is an influence of service quality and promotion on purchasing decisions, meaning that consumers consider the quality of service and promotion in deciding to make a purchase and partially there is an influence of service quality on purchasing decisions at PT. Arista Garut and there is a promotional effect on purchasing decisions at PT. Arista Garut. The conclusion of this research is that service quality is considered good and plays a role in consumer purchasing decisions and promotions are considered good and plays a role in consumer purchasing decisions at PT. Arista Garut to decide to make a purchase.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion and Purchasing Decisions.*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan persaingan bisnis otomotif semakin kompetitif, membuat banyak perusahaan tertarik untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran. Dengan berkembangnya konsep pemasaran, setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan produk yang sesuai. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dan memenuhi harapannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut, sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusannya dalam membeli produk maupun jasa.

Pemasaran sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa (David, 2011: 29). Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dipakainya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan. Pada saat konsumen akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dengan pembelian yang telah berulang kali

dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi dan hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial.

Kualitas pelayanan dinyatakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono 2011:121). Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah promosi. Dengan adanya promosi diharapkan ada komunikasi dan tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi keyakinan dan pembelian. Hal ini disesuaikan dengan pengertian promosi menurut (Alma, 2011:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuannya ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dengan adanya kebutuhan alat transportasi yang semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis kendaraan bermotor roda dua untuk meningkatkan profit perusahaan dengan berbagai strategi dan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya untuk dapat meraih penjualan yang maksimal. Berikut adalah data volume penjualan sepeda motor Yamaha pada tahun 2011-2015.

Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Arista Garut Tahun 2011 - 2015

NO	TAHUN	JUMLAH PENJUALAN
1	2011	974 Unit
2	2012	1029 Unit
3	2013	1197 Unit
4	2014	1175 Unit
5	2015	1102 Unit

Sumber : PT. Yamaha Arista Garut

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Arista Garut tahun 2011-2015 berfluktuasi. Pada tahun 2011 sampai dengan 2013 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan 95 unit sepeda motor. Terjadinya penurunan jumlah penjualan sepeda motor pada PT. Arista Garut diduga karena konsumen belum mendapat pelayanan secara maksimal.

Berikut merupakan keluhan kualitas pelayanan pada PT. Arista Garut yang digambarkan dalam penyajian tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Keluhan Kualitas Pelayanan Pada PT. Arista Garut

No	Pertanyaan	Presentase Jawaban dari 25 Responden	
		YA	TIDAK
1	Apakah penanganan keluhan yang diberikan oleh PT. Arista Garut cepat dalam menanggapi keluhan konsumen ?	10 (40%)	15 (60%)
2	Apakah informasi yang diberikan oleh PT. Arista Garut dapat dimengerti oleh konsumen ?	12 (48%)	13 (52%)
3	Apakah pelayanan yang diberikan oleh PT. Arista Garut selalu tepat waktu ?	8 (32%)	17 (68%)

No	Pertanyaan	Presentase Jawaban dari 25 Responden	
		YA	TIDAK
4	Apakah sikap karyawan PT. Arista Garut ramah dalam melayani konsumen ?	11 (44%)	14 (56%)

Pada tabel 2 terlihat permasalahan yang terjadi dari segi kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan pada PT.Arista Garut tidak sesuai dengan harapan konsumen, pernyataan tersebut penulis dapatkan dari hasil wawancara secara langsung dengan 25 responden yang pernah berkunjung pada PT. Arista Garut. Pada seluruh item pertanyaan pada tabel keluhan kualitas pelayanan terlihat diatas 52% dari presentase menyatakan ketidak puasan akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Arista Garut.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Aista Garut.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan planggan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau kualitas pelayanan dipersepsikan buruk” (Tjiptono, 2011:59). Pendapat lain mengemukakan kualitas pelayanan sebagai berikut.

### Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang terakhir, Setelah produk dan jasa dihasilkan, bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan saluran distribusi. Dalam arti produk dan jasa ditawarkan kepada masyarakat (Wahjono, 2010:134).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Nitisastro, 2012:195)

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Metode Deskriptif untuk menggambarkan variable-variable yang diteliti, menjawab identifikasi masalah dan tidak membuat perbandingan atau hubungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 untuk mengetahui mean, median, modus, kurtosis dan skewness. Sedangkan Metode Asosiatif digunakan untuk menguji hubungan antara dua variable atau lebih yaitu untuk menguji kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	69	72%
2	Perempuan	27	28%
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil penelitian data diolah.

Berdasarkan pada Tabel 3 terlihat bahwa konsumen yang menjadi responden berdasarkan frekuensi laki-laki sebanyak 69 orang dengan presentase sebesar 72%, dan perempuan dengan frekuensi 27 orang dengan presentase sebesar 28%.

Artinya jumlah konsumen paling banyak berdasarkan kriteria adalah jenis kelamin laki-laki dan sisanya jenis kelamin perempuan. Menurut hasil observasi, hal tersebut dikarenakan rata-rata konsumen yang pernah berkunjung atau membeli produk sepeda motor Yamaha pada PT. Arista Garut adalah wirausaha yang baru memulai meniti usaha untuk memudahkan transportasi dan menghemat biaya, sedangkan pembelian yang dilakukan para pegawai negeri dan swasta adalah mereka yang telah mampu membeli unit produk.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	20-30	37	39%
2	31-40	47	49%
3	41-50	8	8%
4	50>	4	4%
Jumlah		96	100

Sumber: Hasil penelitian data diolah.

Berdasarkan pada Tabel 4 menjelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, urutan terbanyak dengan frekuensi 47 orang pada rentang usia 31-40 tahun dengan presentase sebesar 49%, 37 orang pada rentang usia 20-30 tahun dengan presentase sebesar 39%, 8 orang pada rentang usia

41-50 tahun dengan presentase 8%. 4 orang pada rentang usia >50 tahun dengan presentase sebesar 4%.

Artinya, bahwa mayoritas konsumen dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada PT. Arista Garut jika dilihat berdasarkan usia yang lebih dominan adalah pada rentang usia 30-41 tahun. Menurut hasil observasi, ini dikarenakan bahwa usia tersebut dapat dikatakan mapan berpenghasilan atau sedang berada di puncak karir, yang mana berada pada usia 30-41 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada Table 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Wirausaha	45	47%
2	Pegawai Negeri	30	31%
3	Pegawai Swasta	21	22%
Jumlah		96	100%

Sumber: Hasil penelitian data diolah.

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan responden terbanyak wirausaha dengan frekuensi 45 orang dengan presentase sebesar 47%, pegawai negeri dengan frekuensi 30 orang dengan presentase 31%, pegawai swasta dengan frekuensi 21 orang dengan presentase 22%.

Menurut hasil observasi, ini dikarenakan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden pada penelitian ini didominasi oleh seorang wirausaha, dimana banyak wirausaha yang lebih membutuhkan alat transportasi yang mudah dan cepat untuk digunakan dalam kegiatan usaha mereka sehingga dapat mengirit biaya dalam kegiatan usahanya.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Arista Garut

Analisis regresi linear berganda dari variable kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 6 Coefficients Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	21.364	2.403	8.892	.000
	Kualitas Pelayanan	.375	.056	.696	.000
	Promosi	.151	.081	.195	.063

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan data output perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 21.364 + 0.375X_1 + 0.151x_2$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa:

1. *Intercept* atau konstanta sebesar 21,364 artinya tanpa adanya sub variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) dan  $X_2$  (Promosi) maka besarnya variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) adalah 21,364.
2. Variabel kualitas pelayanan sebesar 0,375 berarti hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 37,5%.
3. Variabel promosi sebesar 0,151 berarti hubungan variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian menandakan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel promosi akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 15,1%.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 20 maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 7 Model Summary Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.754	3.751

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan

Sumber: Output SPSS

berdasarkan tabel 7 model summary diperoleh hasil korelasi 0,871 maka korelasi variabel X terhadap Y dapat dikatakan kuat, karena nilai R berada pada nilai (0,800-0,999). Jadi terdapat hubungan yang Sangat Kuat dari variabel X terhadap variabel Y atau variabel kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian.

Output SPSS pada tabel 7 tampil nilai  $r_2$  sebesar 0,754. hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang dapat diterangkan dengan persamaan ini adalah sebesar 75,4% dan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian.

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 20 maka diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 8 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4127.990	2	2063.995	146.724	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1308.250	93	14.067		
	Total	5436.240	95			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan

Sumber: Output SPSS

Kaidah keputusan

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan simultan untuk pengaruh variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap variable keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}(10,225 > 2,669)$ , atau nilai  $sig < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan yang di ambil adalah  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

perhitungan uji hipotesis membuktikan bahwa, hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima, sehingga pengujian secara parsial dapat dilanjutkan.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. - Kualitas pelayanan pada PT. Arista Garut berkategori baik, artinya kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan tepat. Dari keseluruhan item pernyataan tentang variable kualitas pelayanan, item dengan skor paling rendah adalah pada pernyataan “karyawan selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dengan baik”, pada hal ini pernyataan tentang perhatian perusahaan pada konsumen dinilai kurang baik, artinya konsumen kurang setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Arista Garut.
  - Tanggapan responden mengenai variabel promosi di PT. Arista Garut berkategori baik. artinya promosi yang diberikan oleh karyawan perusahaan sudah berjalan dengan baik, Dari keseluruhan item pernyataan tentang variable promosi, pernyataan dengan skor terendah adalah mengenai “PT. Arista memberikan bonus *service* gratis” artinya konsumen mengeluhkan masih kurangnya tenaga teknik untuk memberikan pelayanan *service*, dan konsumen belum merasa terpenuhi kebutuhannya dalam perbaikan produk mereka.
  - Tanggapan responden tentang variable keputusan pembelian pada PT. Arista Garut secara umum berkategori baik artinya strategi perusahaan dalam penerapan pembelian efektif, dari keseluruhan item pernyataan tentang variable keputusan pembelian, skor terendah pada pernyataan “saya tidak akan membeli selain pada PT. Arista Garut” dalam hal ini hasil keputusan pembelian masih banyak dealer penjualan sepeda motor yang lebih menjanjikan.
2. Dari hasil perhitungan, untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut. Artinya jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumenpun akan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Dari hasil perhitungan, untuk variabel promosi diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Arista Garut. Artinya Keputusan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi dan didorong oleh promosi yang dilakukan PT. Arista Garut.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan dan promosi yang dijalankan PT. Arista Garut, mampu mendorong minat konsumen untuk membeli atau melakukan pembelian pada PT. Arista Garut sehingga meningkat volume penjualan perusahaan.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- David , Fred. (2011), Strategic Management, Buku 1. Edisi 12, Jakarta.
- Fandi, T.(2011). Service, Quality & Statisfaction. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Nitisastro, M. (2012). Prilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Tim Laboratorium Komputer Fakultas Ekonomi Garut (2016). Modul Praktikum Metodologi penelitian
- Universitas Garut (2016). Panduan Penyusunan Jurnal. Universitas Garut
- Wahjono, Imam Sentot (2010), Manajemen Pemasaran Jasa, Cetakan kedua, Penerbit. Graha Ilmu, Yogyakarta.