

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI YAMAHA MATARAM SAKTI CABANG KARANGTENGAH DEMAK

Khoirul Anwar¹, Yulianeu², Djamaludin Malik³, Leonardo Budi Hasiholan⁴

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

^{3,4}Dosen Pembimbing Skripsi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan populasi penelitian yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha di Yamaha Mataram Sakti Jl. Karangtengah Demak. Dalam penelitian ini diambil 80 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah konsumen yang membeli dan memakai motor Yamaha di Yamaha Mataram Sakti Jl. Karangtengah Demak dan berumur di atas 17 tahun.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas), uji t dan koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang lain yaitu citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel keputusan pembelian mampu di jelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 82,5% sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, citra merek, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACTION

This study aims to determine the effect of service quality, brand image and promotion of purchasing decisions with the study population is all consumers who make purchases of Yamaha motorcycles at Yamaha Mataram Sakti Jl. Karangtengah Demak. In this research 80 respondents were taken as sample. Determination of sample using purposive sampling technique with respondent's criterion is Consumers who buy and use Yamaha motor at Yamaha Mataram Sakti Jl. Karangtengah Demak and above 17 years old.

Analyzer used in this research is quantitative analysis (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicolonierity, heteroskedastisitas and normality), t test and coefficient of determination.

The results of this study explain that the variable quality of service, promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. While the other variable that is brand image have positive but not significant. The coefficient of determination also shows that the percentage of purchasing decision variable can be explained by the variable of brand image, product quality and promotion of 82,5% while the rest 17,5% influenced by other variable not observed in this research.

Keywords: Quality of service, brand image, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia pada zaman modern saat ini. Perkembangan sarana transportasi telah berlangsung dengan cepat. Dalam hal transportasi sepeda motor merupakan sarana transportasi yang banyak diminati. Berkembangnya industry otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan

otomotif di Indonesia. Persaingan dunia usaha saat ini semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan ingin menjadi pemenang dalam memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perkembangan dunia otomotif sekarang ini telah berkembang dengan inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh para pelaku usaha otomotif saat ini, khususnya industry sepeda motor, di Indonesia digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen-produsen sepeda motor yang saat ini

beredar di dunia otomotif antara lain yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Tvs, dan merek lain. Masing-masing merek bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada model dan teknologi yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen sepeda motor semakin ketat didalam mempromosikan dan memasarkan merek sepeda motornya masing-masing..

Kualitas pelayanan merupakan factor sangat penting untuk menarik konsumen melakukan pembelian, seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu motor. Mempromosikan serta memasarkan produk yang menjamin kualitas, produk dan merek, tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka perusahaan harus memahami lebih dulu atribut apa saja yang memicu pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar juga harus memahami secara baik dan benar agar pengaruh keputusan pembelian memuaskan dan bermuara pada kesuksesan di pasar. Konsumen adalah objek luar bagian

terpenting bagi perusahaan. Perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi promosi. Pembelian konsumen merupakan nafas bagi perusahaan. Pemasar yang gagal menimbulkan kerugian dalam pemasaran, penjualan dan seluruh kinerjanya. Maka pemasar harus berhati-hati dan memiliki strategi dan komunikasi promosi yang baik.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Salah satu cabang daeler Yamaha Mataram Sakti yang tepatnya ada di Karangtengah Demak, juga merasakan persaingan saat ini. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai makin banyaknya daeler-daeler bermunculan di Kabupaten Demak lebih tepatnya di kecamatan Karangtengah. Dengan semakin meningkatnya pesaing yang ada, kepala deler harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan pelanggan akan melakukan keputusan pembelian terhadap deler tersebut. Adapun data penjualan di Yamaha Mataram Sakti cabang Karangtengah Demak, dilihat dari table berikut ini :

Tabel 1
Data Penjualan Mataram Sakti Cabang Karangtengah-Demak

2016			
Quartal	Bulan	Target	Realisasi Penjualan
Q1	Januari-Maret	60	66
Q2	April-Juni	60	74
Q3	Juli-September	60	56
Q4	Oktober-Desember	60	43
2017			
Q1	Januari-Maret	90	87
Q2	April-Juni	90	79

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan motor Yamaha, penjualan tertinggi adalah pada bulan April-Juni Tahun 2016 dengan jumlah sebanyak 74 unit dan penjualan terendah di bulan Oktober-Desember tahun 2016 dengan jumlah sebanyak 43 unit. Sedangkan penjualan Tahun 2017 bulan Januari-Maret mengalami kenaikan dengan jumlah sebanyak 87 unit dan bulan April-Juni mengalami penurunan dengan jumlah sebanyak 79.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan, promosi dan citra merek yang menarik sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu produk.

METODE

Jenis Penelitian adalah survey *ekplanatory* dengan pendekatan *cross sectional* yaitu penelitian yang menggali, menganalisis, dan menjelaskan factor apa sajakah yang berhubungan dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Yamaha Mataram Sakti Cabang Karangtengah Demak.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, citra merek dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha, di dealer Yamaha Mataram Sakti Karangtengah Demak. Besar sampel penelitian adalah 80 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Proses dari penelitian adalah dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang telah ditentukan sebagai sampel oleh peneliti. Data didapat melalui penyebaran kuisioner dan data sekunder. Kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang sudah terdapat pilihan atau alternative jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian hubungan factor kualitas pelayanan, citra merek dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator		Skor Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Ket
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)			
X1.1	Frekuensi	0	3	27	35	15	80	3,77	BAIK
	Bobot	0	6	81	140	75	302		
X1.2	Frekuensi	0	5	25	33	17	80	3,77	BAIK
	Bobot	0	10	75	132	85	302		
X1.3	Frekuensi	0	3	23	34	20	80	3,88	BAIK
	Bobot	0	6	69	136	100	311		
X1.4	Frekuensi	0	5	25	37	13	80	3,72	BAIK
	Bobot	0	10	75	148	65	298		
X1.5	Frekuensi	0	0	30	31	19	80	3,86	BAIK
	Bobot			90	124	95	309		
Total Skor							1522	3,80	BAIK

Tanggapan responden sebagaimana terlihat pada tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 3,80. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut responden,

kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Yamaha Mataram Sakti cabang Karangtengah Demak adalah baik.

Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Cira Merek (X2)

Indikator		Skor Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Ket
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)			
X2.1	Frekuensi	0	0	18	56	6	80	3,75	BAIK
	Bobot	0	0	54	216	30	300		
X2.2	Frekuensi	0	0	32	40	8	80	3,70	BAIK
	Bobot	0	0	96	160	40	296		
X2.3	Frekuensi	0	0	18	56	6	80	3,75	BAIK
	Bobot	0	0	54	216	30	300		
Total Skor							896	3,73	BAIK

Tanggapan responden sebagaimana terlihat pada tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 3,75. Hal ini

mengindikasikan bahwa menurut responden Citra Merek yang dimiliki oleh Yamaha Mataram Sakti cabang Karangtengah Demak adalah baik.

Tabel 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi (X3)

Indikator		Skor Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Ket
		1 (STS)	2 (TS)	3 (CS)	4 (S)	5 (SS)			
X3.1	Frekuensi	0	2	40	23	13	80	3,51	BAIK
	Bobot	0	4	120	92	65	281		
X3.2	Frekuensi	0	4	30	33	13	80	3,68	BAIK

	Bobot	0	8	90	132	65	295		
X3.3	Frekuensi	0	2	33	30	15	80	3,72	BAAIK
	Bobot	0	4	99	120	75	298		
X3.4	Frekuensi	0	2	30	37	11	80	3,71	BAIK
	Bobot	0	4	90	148	55	297		
X3.5	Frekuensi	0	5	29	36	10	80	3,63	BAIK
	Bobot	0	10	87	144	50	291		
Total Skor							1462	3,65	BAIK

Tanggapan responden sebagaimana terlihat pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 3,65. Hal ini mengindikasikan bahwa menurut responden Promosi yang dimiliki oleh Yamaha Mataram Sakti Cabang Karangtengah Demak adalah baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dengan t tabel yaitu $(3.708) > (1,990)$ dan t tabel kurang dari 5% yaitu 0,000. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih kecil dengan t tabel yaitu $(0,381) > (1,990)$ dan nilai t tabel lebih dari 5% yaitu $(0,704)$. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dengan t tabel yaitu $(0,000) > (1,990)$ dan t tabel kurang dari 5% yaitu $(0,000)$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Jurnal Of Manajemen*.
- Ferdinan, & Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- kotler, P., & Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jansson. (2013). *CSR in International Purchasing Decisions*, Master of Science Thesis INDEK 2013:73

- Onsu, R., Tawas, H., & Repi, L. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2*, 818-828.
- Pramana, P. A., Hidayat, W., & Djoko, H. (2012). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-9.
- Purwati. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *JENIUS Vol.2 No.3 Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)-Vol.2, No.1*, 130-150.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2*, 684-694.
- Setiawan. (2013). Pengaruh Atribut Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Dealer Yamaha Agung Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Singh, M. S., Singh, A. T., & Malviya, S. (2013). *A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore*. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies vol. 1 issue. 6*, 2321-7782.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran, Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi.