

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DENGAN MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN PT *FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE* DI KABUPATEN GIANYAR**

Oleh:  
A. A. Kusuma Dewi

## **ARTICLE INFO**

*Article history :*

*Received*

*Revised*

*Accepted*

*Keyword : Purchase Decision, Price, Promotion, Service Quality*

*Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan*

## **ABSTRACT**

*In marketing consumer decisions can be used as a measure of whether a company managed to attract consumers to make transactions and generate profits for the company or vice versa. Consumer needs for goods or services are increasing every day, including the need for vehicles. As more and more consumers like to use ease of payment in the financing system, various financial institutions have come to facilitate financial planning, in purchasing non-cash goods. In the case of financing consumer goods such as motorbikes, the role of finance companies is still in demand by consumers Gianyar Regency. Each of these companies has a different marketing strategy in order to attract consumers to decide to use the financing services offered. Problems encountered are related to consumer decisions using PT Federal International Finance's financing services. The formulation of the problem in this study is "Are prices, promotions and service quality influential partially and simultaneously on consumer decisions using PT Federal International Finance's financing services in purchasing motorbikes in Gianyar district". The purpose of the study was to determine the effect of price, promotion and service quality on the decision of the consumers. The location of the research is at PT Federal International Finance Gianyar Branch. Samples were taken as many as 90 respondents, data collection techniques were observation, questionnaires and interviews. Data were analyzed using multiple linear regression statistics, analysis of determination with t-test statistics and F-test statistics. The results showed that there were simultaneous and partial positive and significant effects between price, promotion and service quality on consumer decisions using PT Federal International's financing services Finance in purchasing motorbikes in Gianyar district.*

## **ABSTRAK**

Dalam pemasaran keputusan konsumen dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah suatu perusahaan berhasil menarik konsumen untuk melakukan transaksi dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau sebaliknya. Kebutuhan konsumen akan barang atau jasa semakin meningkat setiap harinya, termasuk pada kebutuhan akan kendaraan. Seiring semakin banyak konsumen yang senang menggunakan kemudahan

pembayaran dalam sistem pembiayaan, berbagai lembaga keuangan telah hadir untuk memudahkan perencanaan finansial, dalam pembelian barang secara non tunai. Dalam kasus pembiayaan barang kebutuhan konsumen seperti sepeda motor, peran perusahaan pembiayaan masih diminati oleh konsumen khususnya pembelian sepeda motor di kabupaten Gianyar". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Lokasi penelitian adalah pada PT *Federal International Finance* Cabang Gianyar. Sampel diambil sebanyak 90 orang responden, teknik pengumpulan data adalah observasi, kuesioner dan wawancara. Data dianalisis dengan menggunakan statistik regresi linier berganda, analisis determinasi dengan uji statistik t dan statistik uji statistik F. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan PT *Federal International Finance* dalam pembelian sepeda motor di kabupaten Gianyar.

## I. PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Perubahan dalam kebutuhan dan keinginan ini sering menyebabkan perubahan juga dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli dari barang atau jasa pada suatu perusahaan semakin tinggi maka pendapatan atau keuntungan dari hasil penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan pun semakin besar sehingga keputusan konsumen perlu mendapat perhatian lebih dari perusahaan. Konsumen selalu menginginkan kemudahan dalam membeli produk maupun jasa yang diinginkan. Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian, konsumen mulai menentukan harga, kualitas dan jenis produk atau jasa yang akan dibeli. Konsumen selalu menginginkan kemudahan dalam membeli produk maupun jasa yang diinginkan. Ketika konsumen memutuskan melakukan

masyarakat di Kabupaten Gianyar. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam rangka menarik minat konsumen agar memutuskan untuk menggunakan perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam rangka menarik minat konsumen agar memutuskan untuk menggunakan jasa pembiayaan yang ditawarkan. Permasalahan yang ditemui adalah terkait dengan keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan PT *Federal International Finance*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan PT *Federal International Finance* dalam

pembelian, konsumen mulai menentukan harga, kualitas dan jenis produk atau jasa yang akan dibeli. Merupakan hal lazim apabila seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Keputusan mengenai harga suatu barang atau jasa akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga perusahaan harus dapat memaksimalkannya. Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan konsumen adalah kualitas suatu produk atau pelayanan jasa. Dengan menciptakan kualitas yang baik, perusahaan akan mendapat predikat baik di mata konsumennya. Kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan ada pada iklan sebagai media promosi. Promosi yang baik melalui media akan meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk perusahaan jasa. Ketika konsumen terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mencari informasi tempat penjualan produk atau penyedia jasa tersebut.

Kebutuhan konsumen akan barang atau jasa semakin meningkat setiap harinya, termasuk pada kebutuhan akan kendaraan. Mengingat bahwa sepeda motor pada saat ini bukanlah barang mewah lagi melainkan barang konsumtif. Sebagian mungkin bisa dengan mudah membeli sebuah sepeda motor secara tunai, untuk konsumen yang mempunyai penghasilan terbatas biasanya membeli barang keinginan dan kebutuhannya dengan cara kredit atau dibiayai oleh sebuah lembaga keuangan baik bank atau non bank.

Industri lembaga pembiayaan di Indonesia didominasi oleh perusahaan pembiayaan konsumen. Lembaga pembiayaan (*multifinance company*) adalah salah satu bentuk usaha di bidang lembaga keuangan non bank yang mempunyai peranan sangat penting dalam pembiayaan. Perusahaan pembiayaan menyediakan jasa kepada

masyarakat dalam bentuk pembayaran harga barang secara tunai kepada pemasok.

Dalam kasus pembiayaan barang kebutuhan konsumen seperti sepeda motor, peran lembaga pembiayaan (*multifinance company*) masih diminati oleh konsumen khususnya masyarakat di Kabupaten Gianyar. Meskipun bunganya terbilang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bank, lembaga pembiayaan (*multifinance company*) menawarkan proses yang lebih cepat dengan syarat yang mudah.

Salah satu yang cukup dikenal oleh masyarakat di kabupaten Gianyar adalah PT Federal International Finance, yang merupakan anak dari perusahaan Astra Group yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor Honda. PT Federal International Finance yang melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan konsumen agar bertransaksi *leasing* kendaraan sepeda motor untuk meningkatkan keputusan penggunaan konsumen antara lain melakukan kebijakan terkait harga (penetapan bunga cicilan, biaya administrasi, diskon atau potongan periode pembayaran, DP murah dan lainnya), melakukan kegiatan promosi produk jasa yang ditawarkan (*flyering, telemarketing, event* pameran kerja sama dengan *dealer* rekanan dan lainnya) serta meningkatkan kualitas pelayanan (proses *approval* kredit, kemudahan syarat kredit dan lainnya) yang sering menjadi perhatian konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT *Federal International Finance* Cabang Gianyar terdapat masalah penurunan jumlah *booking order New Motorcycle Financing* (pembiayaan sepeda motor baru) pada bulan Juli sampai Oktober 2019, yang merupakan dampak dari adanya perubahan prosedur *interest type* yakni peralihan dari bunga menurun ke bunga menetap yang dijalankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pola bayar konsumen. Informasi yang di dapat dari *Counter Sales* di lapangan, kondisi pilihan konsumen di Gianyar masih cenderung ke bunga menurun, beberapa konsumen memilih menggunakan jasa pembiayaan dari kompetitor agar mendapatkan pilihan bunga menurun, sementara di PT *Federal International Finance* hanya pengajuan dengan minimal jumlah DP tertentu yang bisa memilih bunga menurun. Kondisi penurunan *booking* seperti ini dipahami perusahaan

sebagai dampak dari perubahan tersebut, akan tetapi tetap dibarengi dengan upaya-upaya promosi dan peningkatan kualitas pelayanan agar konsumen tetap menggunakan jasa PT Federal International Finance khususnya untuk pembiayaan sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan. Penelitian ini dilakukan di PT *Federal International Finance* kantor cabang Gianyar.

## II METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini berlandaskan pada positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:35). Menggunakan metode survei karena penelitian dilakukan pada suatu populasi dan data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pembiayaan PT *Federal International Finance* di Kabupaten Gianyar, untuk jenis pembiayaan sepeda motor yaitu sebanyak 1.570 orang dari Januari-Oktober 2018. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dan ukuran sampel yang diperoleh sebesar 95 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, kuesioner dan wawancara. Instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan perhitungan statistik regresi linier berganda berdasarkan hasil perolehan data dari jawaban responden dari kuesioner yang diberikan. Data dikuantitatifkan terlebih dahulu dengan metode skala *likert* yaitu dengan memberikan skor kepada masing-masing indikator variabel yaitu dari skor 1 sampai dengan skor 5 sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Netral (N) diberi skor 3, Setuju (S) diberi skor 4, sangat Setuju (SS) diberi skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (*t-test*) dan uji signifikansi simultan (*F-test*).

### III HASIL PENELITIAN

#### Uji instrumen

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Jika instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, berarti instrumen layak digunakan sehingga mampu

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar
Harga	0,839	0,60
Promosi	0,910	0,60
Kualitas Pelayanan	0,889	0,60
Keputusan Pembelian	0,817	0,60

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

mengukur variabel sebagaimana mestinya. Uji Validitas dilakukan untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen sebagai alat ukur. Tingkat validitas instrumen dapat dilihat dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) instrumen dengan nilai R tabel. Jika nilai koefisien korelasi > R tabel maka item pernyataan adalah valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pernyataan	Koefisien Korelasi	R-tabel
Harga (X <sub>1</sub> )		
X1.1	0,773	0,30
X1.2	0,823	0,30
X1.3	0,851	0,30
X1.4	0,873	0,30
Promosi (X <sub>2</sub> )		
X2.1	0,782	0,30
X2.2	0,904	0,30
X2.3	0,827	0,30
X2.4	0,917	0,30
X2.5	0,898	0,30
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )		
X3.1	0,798	0,30
X3.2	0,874	0,30
X3.3	0,765	0,30
X3.4	0,862	0,30
X3.5	0,867	0,30
Keputusan Pembelian (Y)		
Y.1	0,814	0,30
Y.2	0,815	0,30
Y.3	0,762	0,30
Y.4	0,825	0,30

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua instrumen nilai koefisien korelasinya berada di atas 0,30. Hal

tersebut berarti semua instrumen yang dipergunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

Pengujian Reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Uji Reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah alat ukur tersebut konsisten atau tidak. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka hasil yang diperoleh dapat dikatakan handal. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 didapat perhitungan masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah *reliable* dan penelitian dapat dilanjutkan.

#### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus melalui uji asumsi klasik agar hasil uji hipotesis tidak bias. Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan program *SPSS version 22 For Windows* yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian Normalitas dilakukan dengan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 5%, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06135307
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.039
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut

lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 serta koefisien VIF (*Variance Influence Factor*) bernilai lebih kecil dari 10. Nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	Nilai VIF
Harga	0,268	3,734
Promosi	0,311	3,217
Kualitas Pelayanan	0,289	3,465

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Dari Tabel 4 menunjukkan nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

**Tabel 5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.
(Constant)	3.293	.001
Harga	-1.285	.202
Promosi	-1.867	.165
Kualitas Pelayanan	2.330	.122

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Dari Tabel 5 diketahui hasil uji *Glejser* adalah : probabilitas signifikansi variabel harga adalah  $0,202 > \alpha = 0,05$ , probabilitas signifikansi variabel promosi adalah  $0,165 > \alpha = 0,05$  dan probabilitas signifikansi variabel

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.504	.803
Harga	.217	.092
Promosi	.145	.067
Kualitas Pelayanan	.368	.068

kualitas pelayanan adalah  $0,122 > \alpha = 0,05$  Hasil ini menunjukkan bahwa koefisien regresi nilai absolut residual tidak signifikan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat dengan benar.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh harga, promosi. dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui secara nyata dengan menggunakan analisis regresi, dalam hal ini digunakan analisis regresi linier berganda Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 6, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi :

$$Y = 2,504 + 0,217 X_1 + 0,145 X_2 + 0,368 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa :

a = 2,504, artinya apabila tidak ada perhatian terhadap Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) atau nilainya tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,504.

b1 = 0,217, artinya apabila Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,217.

b2 = 0,145, artinya apabila Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Promosi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,145.

b3 = 0,368, artinya apabila Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,368.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan pola pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya

pengaruh yang searah, dimana apabila Harga, Promosi. dan Kualitas Pelayanan ditingkatkan, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT. Federal International Finance.

### Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variasi hubungan antara harga, promosi. dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam persentase.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Determinasi**

Model	F	Sig.
Regression	99.764	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Berdasarkan Tabel 7 hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,767. Ini berarti besarnya variasi pengaruh antara Harga, Promosi. dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar Harga, Promosi. dan Kualitas Pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Statistik t (*t-test*)

Model	t	Sig.
(Constant)	3.119	.002
Harga	2.370	.020
Promosi	2.157	.034
Kualitas Pelayanan	5.370	.000

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik t (*t-test*) dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Uji t**

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Dengan menggunakan uji satu sisi pada tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana  $n = 95$  dan  $k = 4$ . Didapat derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k = 95 - 4 = 91$ , sehingga diperoleh nilai t-tabel adalah  $t_{0,05(91)} = 1,662$ .

Berdasarkan tabel 8 diperoleh  $t_1$ -hitung sebesar 2,370, lebih besar dari nilai t-tabel dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  berarti harga

secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  $t_2$ -hitung sebesar 2,157, lebih besar dari nilai t-tabel, nilai sig.  $0,000 < 0,05$  berarti promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  $t_3$ -hitung sebesar 5,370, lebih besar dari nilai t-tabel, nilai sig.  $0,000 < 0,05$  berarti harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Statistik F (*F-test*)

Uji ini digunakan untuk membuktikan apakah Harga, Promosi. dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang nyata (signifikan) atau tidak terhadap Keputusan

Model	R	R Square
1	.876 <sup>a</sup>	.767

Sumber: Olah data SPSS 22 for Windows, 2019

Pembelian.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Uji F**

Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05), dimana  $n = 95$  dan  $k = 4$ . Didapat derajat kebebasan untuk penyebut ( $df$ ) =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$ , dan derajat kebebasan untuk pembilang ( $df$ ) =  $n - k = 95 - 4 = 91$ , sehingga diperoleh nilai F-tabel adalah  $F_{0,05(3:91)} = 2,70$ .

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai F-hitung adalah sebesar 99,764, lebih besar dari nilai F-tabel, nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi. dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## IV PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Nilai t-hitung variabel harga adalah 2,370 lebih besar dari nilai t-tabel 1,662. Ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik harga maka keputusan konsumen dalam

pembelian sepeda motor dengan menggunakan jasa pembiayaan PT *Federal International Finance* di kabupaten Gianyar akan meningkat.

- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Nilai t-hitung variabel promosi adalah 2,157 lebih besar dari nilai t-tabel 1,662. Ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik Promosi maka Keputusan dalam pembelian sepeda motor dengan menggunakan jasa pembiayaan PT *Federal International Finance* di kabupaten Gianyar akan meningkat.

- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan adalah 5,370 lebih besar dari nilai t-tabel 1,662. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor dengan menggunakan jasa pembiayaan PT *Federal International Finance* di kabupaten Gianyar akan meningkat.

- d. Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa nilai F-hitung 99,764 lebih besar dari nilai F-tabel 2,77. Ini berarti harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama – sama maka akan meningkatkan Keputusan Konsumen dalam pembelian sepeda motor dengan menggunakan jasa pembiayaan PT *Federal International Finance* di kabupaten Gianyar. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh

nilai  $R^2$  sebesar 0,767 yang berarti besarnya variasi pengaruh antara Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan rata-rata skor pada variabel harga dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “PT. *Federal Internasional Finance* menawarkan bunga kredit yang bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis”. Maka sebaiknya divisi marketing pada PT. *Federal Internasional Finance* dapat menetapkan bunga yang kompetitif dan mampu bersaing di pasaran. Selain itu manajemen juga diharapkan dapat memberikan bunga spesial bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian kembali.
- Berdasarkan rata-rata skor pada variabel promosi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Iklan mengenai informasi produk jasa serta program pelanggan yang ditawarkan jelas dan sangat menarik (brosur, spanduk dll)”. Maka divisi marketing pada PT. *Federal Internasional Finance* diharapkan apabila ada program terbaru agar dapat lebih disosialisasikan secara jelas dan menarik sehingga membuat konsumen mengetahui program-program tersebut.
- Berdasarkan rata-rata skor pada variabel kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “PT *Federal Internasional Finance* memiliki ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas fisik yang memadai (kursi, meja tamu, TV, *information monitoring*)”. Maka manajemen pada PT. *Federal Internasional Finance* kedepannya harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen dengan menyediakan fasilitas ruang tunggu yang baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat mengantre atau berkunjung.

d. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel keputusan pembelian dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap item pernyataan “Anda yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat memilih jasa pembiayaan dari PT. Federal Internasional Finance”. Maka sebaiknya manajemen PT. Federal Internasional dapat benar – benar menjaga kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan konsumennya seperti memberikan perhatian penuh kepada setiap konsumen, mendengarkan keluhan konsumen, memberikan informasi yang benar kepada konsumen, memberikan hadiah bagi pelanggan yang loyal dimana semua itu akan membuat mereka merasa nyaman dan tepat memilih menggunakan jasa pada PT. *Federal Internasional Finance*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2011). *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Emiliana, Daneal. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kredit Plus Pada PT Finansia Multi Finance Cabang Pontianak*. Ejournal STIE Widya Dharma, Pontianak
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harriyanto, Dorri. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Adira Quantum Multifinance Cabang Padang*. ejournal Universitas Tamansiswa, Padang
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.
- Hawkins, D.I., (2013). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 11th Edition*. McGraw-Hill : Irwin.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Bob Sabran, Trans). Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Global Edition*, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2013). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Milner, T. & Rosenntreich. (2013). *A Riview of Consumer Decision-Making Models and Development of New Model For Financial Service*. *Journal of Financial Service Marketing*.
- Pradipta, Ariya. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Multiproduk (Studi Kasus Pada PT. Astra Multi Finance “SPEKTRA” Semarang)*. Ejournal Universitas Diponegoro, Semarang
- Prof. J. Supranto, M.A., APU. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior, 10th Edition*. Singapore : Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Ke-4. Bandung : Alfabeta.
- Sumantri, Bagja. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*. Jurnal *Economia Universitas Negeri Yogyakarta*, Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat.
- Susanto, Singgih. (2012). *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elek Media Kumputindo.
- Thomson. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada WarungUcok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. FE USU.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Zulkarnain, Aini. (2017, Feb 24). *Indonesia dan Penggunaan Sepeda Motor*. Retrieved Oktober 2018, from <http://www.kompasiana.com>