



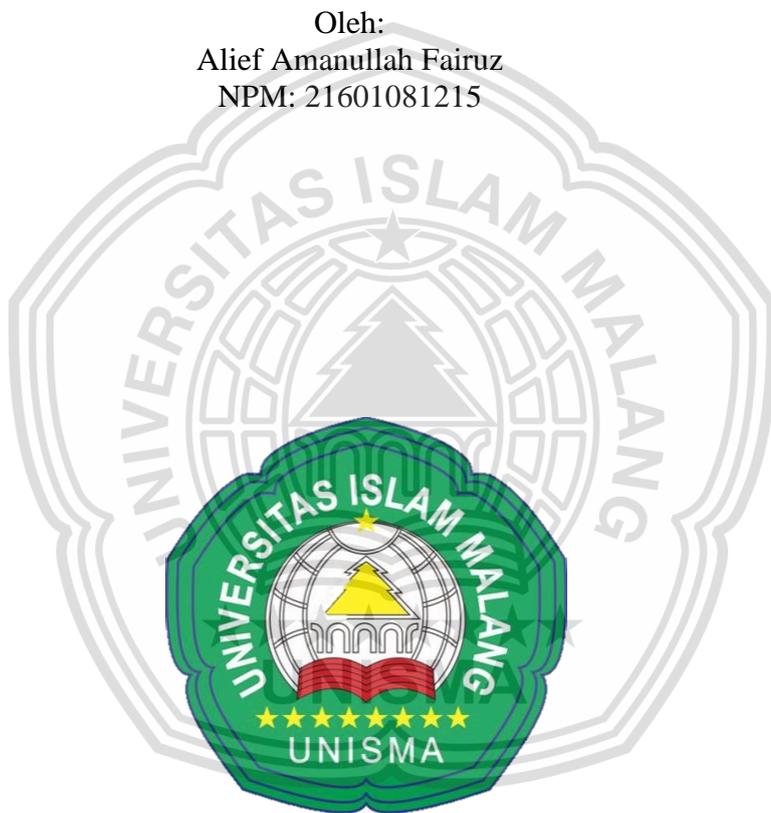
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA,  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus Pada  
*Showroom UD. Hikmah Motor Group Malang*)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

Oleh:

Alief Amanullah Fairuz  
NPM: 21601081215



UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
TAHUN 2020



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA,  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada  
*Showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen**

Oleh :

Alief Amanullah Fairuz  
NPM. 21601081215

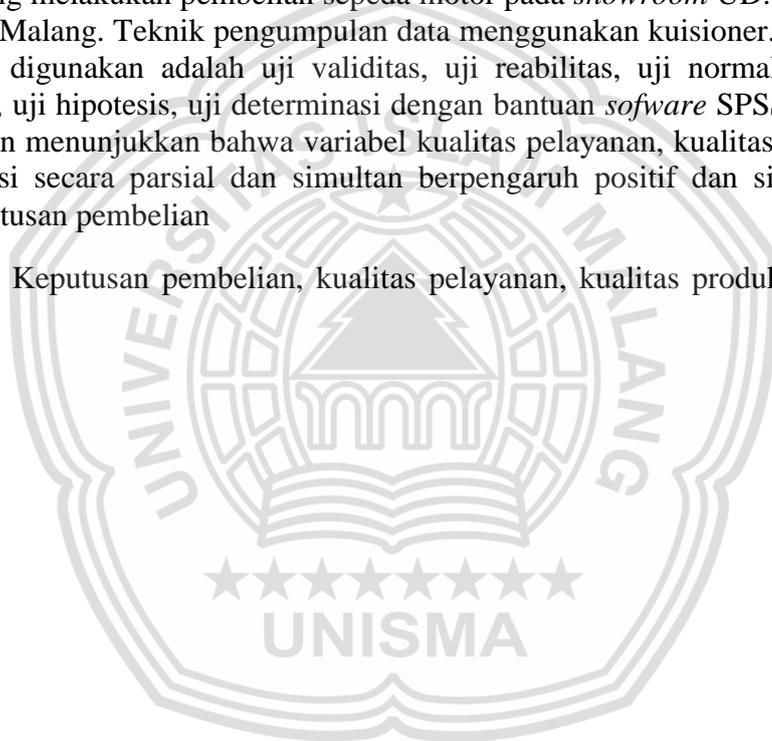


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Tahun 2020**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di *Showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang di Kecamatan Sukun Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden yang melakukan pembelian sepeda motor pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji determinasi dengan bantuan *software* SPSS . Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

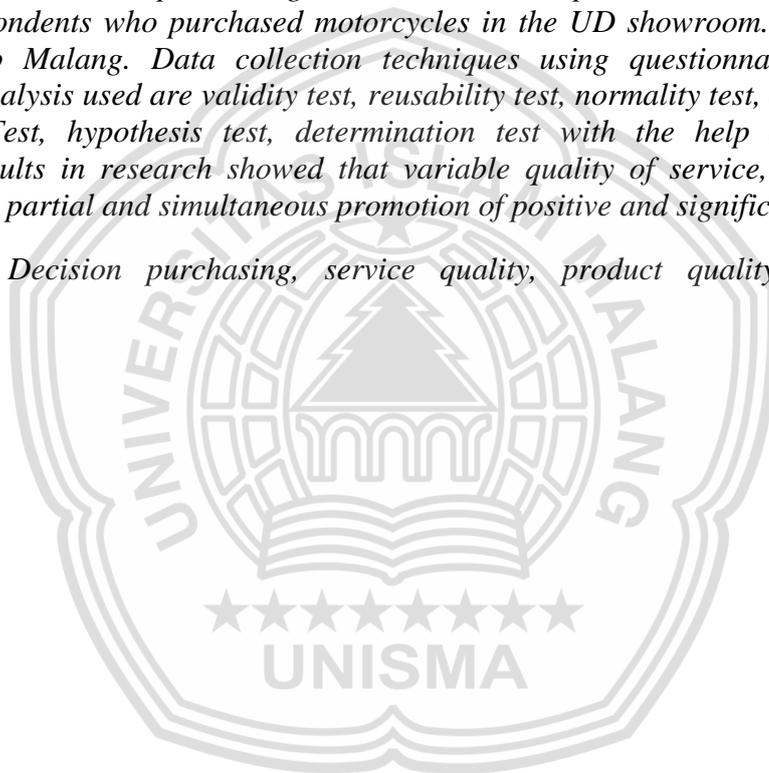
**Kata kunci :** Keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi.



## ABSTRACT

*This research is conducted in UD Showroom. Hikmah Motor Group Malang in Sukun subdistrict Malang. The type of research used in this study is quantitative research. The purpose of this research is to know the influence of quality of service, product quality, price, promotion to purchasing decisions. The free variables used are quality of service, product quality, price, promotion, while the bound variables are purchasing decisions. The samples used in this study were 60 respondents who purchased motorcycles in the UD showroom. Hikmah Motor Group Malang. Data collection techniques using questionnaire. The methods of analysis used are validity test, reusability test, normality test, classical assumption Test, hypothesis test, determination test with the help of SPSS software. Results in research showed that variable quality of service, product quality, price, partial and simultaneous promotion of positive and significant.*

**Keywords :** *Decision purchasing, service quality, product quality, price, promotion.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era revolusi industri 4.0 kemajuan teknologi dan informasi yang menimbulkan persaingan bisnis/usaha di pasar menjadi kompetitif. Pada era ini aktifitas manusia mengalami perubahan dalam ruang lingkup, skala, kompleksitas dan transformasi di dunia bisnis. Dan dalam kesehariannya masyarakat membutuhkan alat transportasi untuk menunjang aktifitasnya. Banyak macam alat transportasi yang dapat di gunakan. Transportasi umum, yaitu alat transportasi yang sifatnya umum bisa digunakan siapapun, yang terdiri dari bus umum, kereta api, pesawat terbang, kapal laut dan yang lainnya. Dan transportasi pribadi, yaitu alat transportasi yang sifatnya milik pribadi yang biasa digunakan sehari hari, contohnya mobil dan sepeda motor. Berdasarkan survey dari Badan Pusat Statistik tahun 2018 menunjukkan bahwa alat transportasi yang mengalami peningkatan pengguna adalah kendaraan roda dua / sepeda motor, tercatat di setiap tahunnya mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 105,150,082., 2017 111,988,683 dan di tahun 2018 pengguna sepeda motor menembus angka 120,101,047. Hal tersebut menjadi peluang untuk memanfaatkan bisnis jual beli pada sepeda motor baik motor baru maupun bekas. Perkembangan dalam bidang otomotif menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif khususnya

untuk produk sepeda motor. Pabrik sepeda motor selalu mengeluarkan model baru yang mempunyai keunggulan masing-masing. Namun, seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua yang berguna untuk mengurangi pengeluaran. Salah satunya adalah dengan membeli barang bekas, yang harganya lebih terjangkau namun kualitasnya masih baik.

Menurut Alma (2011:96) bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dari konsumen.

Pelayanan yang diberikan oleh produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Sunyoto (2012:236) Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang ditempat produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang diberikan suatu pihak kepada pelanggan atau konsumen

dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen atas jasa yang diberikan.

Dalam pelayanan beberapa produk akan ditawarkan kepada konsumen agar memudahkan konsumen menentukan keputusan. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus yang berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Konsumen menyesuaikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Kebutuhan konsumen merasa tercukupi setelah memiliki merk produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Dalam melakukan pembelian tentu akan mempertimbangkan kemampuan dananya saat akan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, menjadi perhatian bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga jual produknya. Menurut Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen dengan menyesuaikan harga dengan manfaat dari produk.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Setelah menetapkan harga

pelaku usaha melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari pendapat tersebut mengadakan kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

UD. Hikmah Motor Group salah satu *showroom* motor bekas yang berada di kota Malang. UD. Hikmah Motor Group ini didirikan oleh H. Moch Rofik. *Showroom* ini berdiri pada tahun 2000. Sepeda motor yang dijual dengan rata-rata harga 8.000.000 sampai 15.000.000 dengan sistem penjualan yang ditawarkan dengan pembelian secara tunai dan bisa dicicil.

Pada pandemi covid 19 saat ini penjualan sepeda motor di UD. Hikmah Motor Group Malang mengalami penurunan akan tetapi tidak terlalu signifikan karena telah dilakukan cara untuk tetap bertahan yaitu dengan cara kualitas pelayanan yang diberikan lokasi strategis akses menuju ke lokasi cukup mudah dan keramahan karyawannya dalam melayani para konsumen. Kualitas yang ditawarkan dalam kondisi normal dan istimewa ditambah dengan diberikan garansi 1 bulan pemakaian sehingga dapat menjamin kualitas produknya. Harga yang diberikan sedikit ditekan lebih murah dari harga pasar selama pandemi ini. Promosi yang dilakukan dengan memasang iklan di media sosial yang mampu menarik minat perhatian konsumen untuk

membeli produk di *showroom* UD. Hikmah Motor Malang. Fenomena yang terjadi pada UD. Hikmah Motor Group Malang selama 2017 menjual 1043 unit, 2018 1366 unit dan 2019 2240 unit, penjualan mengalami peningkatan yang signifikan dengan demikian penelitian ini bermaksud untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ramah dan sopan, kualitas produk meskipun motor bekas tetapi berkualitas, harga dari produk di Hikmah Motor kompetitif, promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Hikmah Motor Group Malang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian** ( studi kasus pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang ).

## 1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?
- d. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?

- e. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

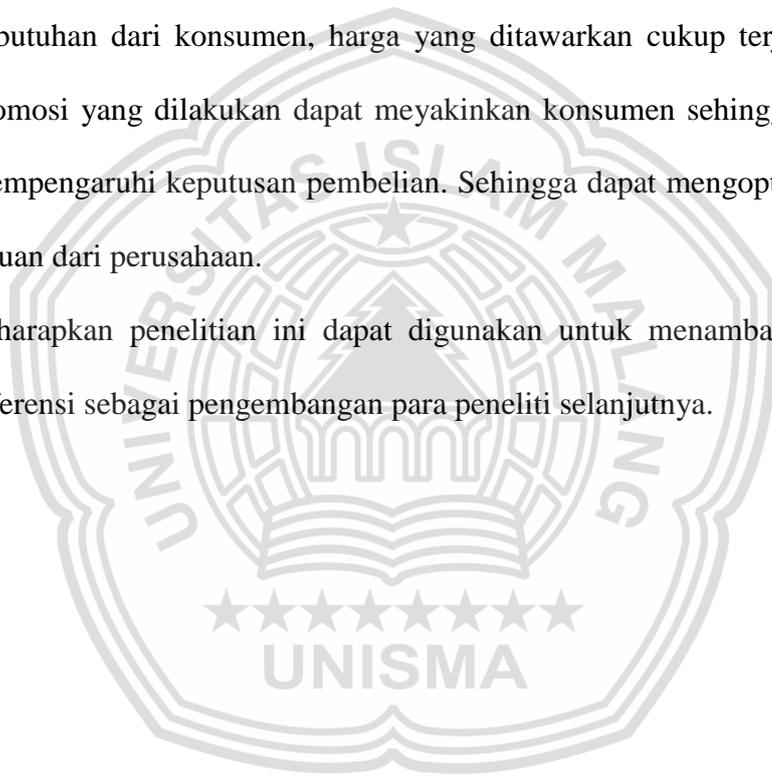
#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan acuan tambahan referensi mengetahui pengaruh keputusan pembelian dari konsumen. Agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan dengan, kualitas produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dari konsumen, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, promosi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat mengoptimalkan tujuan dari perusahaan.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah bahan referensi sebagai pengembangan para peneliti selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka adapun simpulan deskripsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi berpengaruh secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas pelayanan semakin meningkat juga keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas produk semakin meningkat juga keputusan pembelian
- d. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya harga semakin meningkat juga keputusan pembelian

- e. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya promosi semakin meningkat juga keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel bebas
- b. Objek Penelitian ini hanya dilakukan pada *showroom* UD. Hikmah Motor Group Malang.
- c. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebesar 60 orang
- d. Nilai R square nya sebesar 72,2%

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

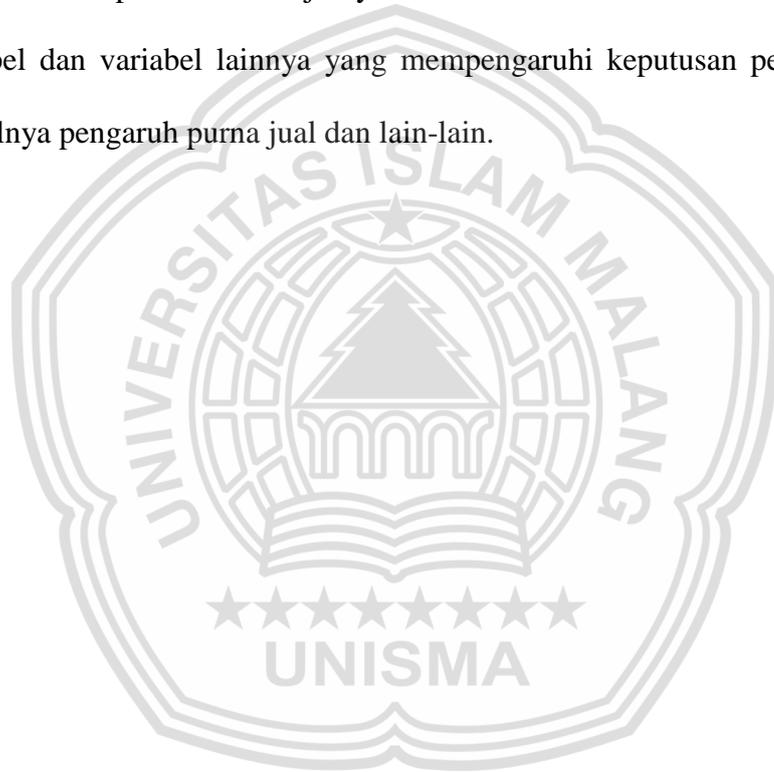
UD. Hikmah Motor Group Malang harus mempertahankan dominan dari variabel yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi, jika perlu ditingkatkan dengan mengacu pada hasil penelitian.

- b. Dapat memberikan informasi terkait pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan dengan, kualitas produk yang ditawarkan memenuhi

kebutuhan dari konsumen, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, promosi yang dilakukan dapat meyakinkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat mengoptimalkan tujuan dari perusahaan.

c. bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan menambahkan jumlah sampel dan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya pengaruh purna jual dan lain-lain.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Alayka & Sri rahayu. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, Diponegoro Journal of Management. Semarang. Vol.4 No.1 Hal 1-9.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Amstrong, Garry & Philip Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rinneka Cipta.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty . Yogyakarta.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:CAPS.
- Duwi Priyatno. 2010. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariman. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pedistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi*, *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Bukittinggi. Vol.1 No.1.
- Hardiyansah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

- Hermawan, Retno & Rozi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Jember. Vol.15 NO.2.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manejemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Melita. 2016. *Analisis Kualitas Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Manado. Vol.16 No.3.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Alfabeta : Bandung.
- Slovin (Sevilla et. al., 1960 : 182) Menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA : Bogor.
- Tampi, Agus & Jacky. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa*, Jurnal EMBA, Manado. Vol.4 No.1 Hal 990-999.
- Tjiptono, Fandy & Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA). Manado. Vol.1 No.4 Hal 607-61.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing* (5th ed.). Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

