

PENGARUH PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat Plat N (lumajang) produksi 2010 -2012)

Siti Maimunatussa'Diyah
Zainul Arifin
Fransisca Yaningwati
Fakultas Ilmu Administrasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel Garansi, Servis, Suku Cadang dan Konsultasi Lanjutan pada produk sepeda motor Honda Beat secara parsial dan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang menggunakan Honda Beat plat N (lumajang) produksi 2010 -2012. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Garansi dan Suku Cadang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dari hasil analisis regresi diketahui juga bahwa variabel Suku Cadang yang terdiri atas jaminan ketersediaan suku cadang, harga suku cadang terjangkau dan kualitas suku cadang merupakan variabel dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.

Kata kunci : Garansi, Servis, Suku Cadang, Konsultasi Lanjutan dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan usaha yang menghususkan pada usaha alat transportasi merupakan salah satu usaha yang tidak pernah mengalami penurunan minat masyarakat. Menurut data Asosiasi Industri Motor Indonesia (AIMI) pada tahun 2011, Honda mendominasi penjualan dengan rekor 4.276.136 unit, atau menguasai 53,16 % *market share* penjualan sepeda motor. Di posisi kedua ada Yamaha yang mencatatkan penjualan 3.147.873 unit. Sedang Suzuki dan Kawasaki tetap berada di posisi ketiga dan keempat. Total penjualan keduanya adalah 494.481 unit dan 100.673 unit. Berikutnya ada TVS yang menjual 23.990 unit serta Kanzen yang hanya mencatatkan penjualan 382 unit.

Untuk meluncurkan *market share* di pasar motor *matic*, pada tahun 2006, PT.Astra Honda Motor meluncurkan produk *matic* yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar

Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor *matic*. Dengan mengandalkan slogannya "Motor Matic Gaul dan Irit" Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan *body* yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor

matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Pada skuter otomatis atau skutik, Astra Honda Motor (AHM) membukukan angka penjualan sebanyak 2.381.926 unit atau tumbuh sekitar 53,5% dibandingkan dengan tahun 2010. Di segmen ini, Honda Beat Series tercatat sebagai penyumbang terbesar dengan angka penjualan 1.033.928 unit diikuti oleh Honda Vario Series dengan 905.456 unit, Honda Scoopy 228.728 unit, Honda Spacy Series 211.687 unit, dan Honda PCX 2.127 unit. Penelitian ini membahas mengenai pelayanan setelah pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, alasan pemilihan merek tersebut adalah karena Honda Beat merupakan produk *matic* yang berada dalam kategori penjualan terbanyak dan mampu bersaing dengan produk *matic* dari perusahaan lain serta Honda Beat merupakan produk yang sudah lama beredar dimasyarakat sehingga sudah banyak orang yang mengenal bahkan pernah menggunakannya. Untuk layanan purna jual sendiri Honda dikenal mempunyai pelayanan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel AHASS yaitu bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat. Dalam perkembangannya konsumen yang membeli tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya, mereka mengharapkan agar untuk semua barang atau jasa yang dibeli diikuti dengan pemberian layanan purna jual yang baik (Barata, 2003:45)

Pelayanan purna jual diberikan dengan harapan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang kemungkinan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa terpuaskan oleh produk beserta pelayanan yang diberikan. Selain itu layanan purna jual juga diberikan agar dapat menarik minat konsumen baru untuk membeli produk yang ditawarkan. Terlebih lagi untuk produk yang memang membutuhkan perawatan dan pengetahuan tersendiri untuk menguasainya. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan produknya. Tidak hanya menjual produk bagus dan berkualitas tetapi

juga harus memperhatikan penambahan pelayanan yang menyertai produk tersebut.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2001:195), Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karaktersitik konsumen yang terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dan selanjutnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah kebutuhan dan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku paska pembelian Charles, Joseph, dan Carl (2001:189)

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. JASA

Pengertian jasa dikemukakan oleh Stanton dalam Alma (2007:243), “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:6), “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

2.2. PELAYANAN PURNA JUAL

Menurut Kotler dan Keller (2005:133) layanan purna jual adalah untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan memberikan layanan purna jual, sebagian besar perusahaan bergerak melalui beberapa tahap. Menurut Tjiptono (2008:136) terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian adalah dengan penyediaan pelayanan purna jual yaitu pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti. Produsen biasanya memulainya dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikannya sendiri. Produsen ingin

tetap dekat dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalahnya.

Pada dasarnya penjualan atas dasar kedekatan dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan atas produk tersebut. Selain itu pemasar juga dapat memperoleh pelanggan baru dari pelayanan yang mereka lakukan. Menurut Levit yang dikutip oleh Tjiptono (2008:7) mengatakan bahwa: “semakin canggih teknologi suatu produk generik misalnya mobil, mesin, *fotocopy*, komputer maka penjualannya akan tergantung pada kualitas dan penyediaan pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti ruang panjang (*show room*), fasilitas pengantaran, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, konsultasi instalasi dan pemberian garansi.”

Dari pendapat tersebut disimpulkan ada beberapa variabel layanan purna jual antara lain, pemberian garansi penyediaan jasa reparasi, dan suku cadang serta penyediaan suku cadang. Untuk memahami masing-masing pembeli, maka pemberian dari masing-masing variabel tersebut, yaitu :

a. Garansi

Menurut Tjiptono (2006:475) garansi adalah jaminan kualitas atau umur pemakaian yang diharapkan atas produk yang dijual dan seringkali disertai janji pengembalian uang, reparasi, atau pengerjaan ulang

b. Jasa Reparasi

Dalam Ali (1997:835) dijelaskan bahwa reparasi adalah pembetulan apa-apa yang rusak, perbaikan, sedangkan menurut Rusmiati dan Bondan (2001:119) reparasi atau perbaikan adalah “kualitas dari pelayanan dan servis yang tersedia untuk pembelian dari produk yang bersangkutan.”

c. Suku Cadang

Ali (1997:970) mendefinisikan suku cadang sebagai alat-alat (peralatan teknik) yang merupakan bagian dari mesin. Klasifikasi suku cadang menurut Indrajit dan Richardus (2003:74) berdasarkan penggunaannya:

- 1) Suku cadang habis pakai
- 2) Suku cadang pengganti
- 3) Suku cadang jaminan

d. Konsultasi Lanjutan

Konsultasi lanjutan merupakan pemberian informasi pada pelanggan setelah pembelian mengenai perawatan, ketersediaan suku cadang dan cara pemakaian produk. Selain empat variabel tersebut terdapat pula variabel lain yaitu konsultasi lanjutan. Lovelock dalam Arif (2007:29) menyatakan bahwa konsultasi lanjutan merupakan penyajian informasi yang terkesan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, menghendaki adanya dialog antara pelanggan dengan petugas penyedia jasa yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah.

3. PERILAKU KONSUMEN

Menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen (*customer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dalam proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:3) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler (2005:201) “perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”. Sedangkan menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Amirullah (2002:2) “perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita dimana manusia pertukaran dalam hidup mereka.

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen

dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

5. HIPOTESIS

H₁ :Variabel Garansi, Servis, Penyediaan Suku Cadang dan Konsultasi Lanjutan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H₂ :Salah satu diantara variabel layanan Purna Jual merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

6. METODE

Jenis penjelasan yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:5) penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, atau penelitian penjelasan. Dalam pelaksanaannya menggunakan metode survei karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:13) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Pronojiwo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang membeli dan menggunakan Honda Beat plat N (Lumajang) produksi 2010-2012. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus

Machin (1987:89). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,40$; $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,10$ maka diperoleh n (minimum) = 75 Sampelnya adalah 75 orang.

Dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas dan Uji Reliabilitas, uji Validitas menurut Sugiyono (2010:172) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Uji Reliabilitas menurut Arikunto adalah suatu instrument cukup dipercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (2002:170). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) analisis deskriptif, analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. 2) analisis regresi berganda, Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.

7. HASIL DAN PEMBAHASAN

7.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari variabel Garansi (X₁), variabel Servis (X₂), Suku Cadang (X₃), dan Konsultasi Lanjutan (X₄) sedangkan variabel terikatnya adalah Proses Pelayanan Purna Jual (Y). pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05.

7.1.1. Pengujian Secara Bersama-Sama (uji F)

Pada analisis regresi linier berganda ini menggunakan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Garansi (X₁), Servis (X₂), Suku Cadang (X₃), Konsultasi Lanjutan (X₄) secara bersama-sama terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda ini

menggunakan program SPSS 18 *for windows*. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel	nstandardized Coefficient		Standar dized Coeffii cient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,682	1.392	-	0,490	0,626
Garansi (X1)	0,210	0,093	0,246	2,264	0,027
Servis (X2)	0,138	0,159	0,092	0,871	0,387
Suku Cadang (X3)	0,524	0,193	0,355	2,711	0,008
Konsultasi Lanjutan (X4)	0,156	0,118	0,162	1.320	0,191
R = 0,772 Rsquare = 0,521 Adjusted R Square = 0,494 F _{hitung} = 19,026 Signifikansi = 0,000 N= 75					

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), variabel Konsultasi Lanjutan (X4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). pada penelitian ini menggunakan pengujian yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,000 kemudian dibandingkan dengan hasil signifikansi α yaitu $0,000 < 0,05$, maka hasil regresi linier berganda adalah signifikan. Artinya variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), variabel Konsultasi Lanjutan (X4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Garansi (X1)

sebesar 0,027 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,027 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Garansi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Perhitungan untuk variabel Servis (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,387 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05, berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $> \alpha$ yaitu $0,387 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Servis (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Suku Cadang (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,008 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,08 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Suku Cadang (X3) secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan untuk variabel Konsultasi Lanjutan (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,191 sedangkan nilai signifikansi α sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa signifikansi $> \alpha$ yaitu $0,191 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konsultasi Lanjutan (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan dapat diperoleh nilai R Square sebesar 0,521 atau 52,1% nilai tersebut berarti kontribusi variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), dan variabel Konsultasi Lanjutan (X4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain empat variabel bebas yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 0,682 + 0,210 X_1 + 0,138 X_2 + 0,524 X_3 + 0,156 X_4$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

- Konstanta sebesar 0,682 menunjukkan jika variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4)

diabaikan atau diasumsikan 0 maka besar Y adalah 0,682 yang artinya sebelum atau tanpa adanya Garansi, Servis, Suku Cadang atau Konsultasi Lanjutan, maka besarnya Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,682.

- b. Koefisien slope variabel Garansi (X1) sebesar 0,210 menunjukkan jika variabel Garansi (X1) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,210 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.
- c. Koefisien slope variabel Servis (X2) sebesar 0,138 menunjukkan jika variabel Servis (X2) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.
- d. Koefisien slope variabel Suku Cadang (X3) sebesar 0,524 menunjukkan jika variabel Suku Cadang (X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,524 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.
- e. Koefisien slope variabel Konsultasi Lanjutan (X4) sebesar 0,156 menunjukkan jika variabel Konsultasi Lanjutan (X4) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi variabel yang lain konstan dan tanda positif menunjukkan perubahan searah.

Hasil dari perhitungan uji simultan (uji F) pada tabel menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 19,026 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sedangkan α yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 sehingga signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,026 > 2,49$) yang berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku

Cadang (X3), dan variabel Konsultasi Lanjutan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

7.1.2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Konstanta sebesar 0,682 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas berupa Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3), dan Konsultasi Lanjutan (X4) maka besarnya Proses Keputusan Pembelian (Y) terhadap objek penelitian yaitu Honda Beat adalah sebesar 0,963.

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Garansi (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,210 dengan t_{hitung} sebesar 2,264 dan probabilitas sebesar 0,027 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $sig. < sig.\alpha$ ($0,027 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel Garansi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Servis (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dengan t_{hitung} sebesar 0,871 dan probabilitas sebesar 0,387 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $sig. > sig.\alpha$ ($0,387 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel Servis (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Suku Cadang (X3) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,524 dengan t_{hitung} sebesar 2,711 dan probabilitas sebesar 0,008 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $sig. < sig.\alpha$ ($0,008 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel Suku Cadang (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel Konsultasi Lanjutan (X4) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,156 dengan t_{hitung} sebesar 0,1320 dan probabilitas sebesar 0,191 dan α (alpha) yang digunakan sebesar 0,05 sehingga $sig. > sig.\alpha$

(0,191 > 0,05) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel Konsultasi Lanjutan (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

8. Pembahasan

8.1 Hasil Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel Garansi (X1), variabel Servis (X2), variabel Suku Cadang (X3), variabel Konsultasi Lanjutan (X4), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 19,026 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis Regresi parsial dapat diketahui Adapun pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Garansi (X1)

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Garansi (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (B) sebesar 0,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 dan α yang digunakan sebesar 0,05 maka $\text{sig.} < \text{sig. } \alpha$ (0,027 < 0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut Hart dalam Tjiptono (2008:356) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima

Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur respon konsumen terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat dengan aplikasi garansi, memperoleh hasil yang signifikan dan positif. Yang berarti salah satu dari variabel pelayanan purna jual menunjukkan respon positif dari mayoritas responden dengan

pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab pihak PT.Astra Honda Motor dalam memberikan garansi kepada konsumen telah mendapatkan respon yang baik dari konsumennya.

b. Variabel Servis (X2)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Servis (X2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,138 dengan t_{hitung} sebesar 0,871 dan signifikansi 0,387 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Menurut Levitt (1972, dalam Rangkuti, (2005:39) mengamati bahwa “semakin canggih teknologi produk umum (seperti mobil dan computer), penjualannya semakin tergantung kepada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya. Contohnya: ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk penggunaan, pelatihan operator, nasihat pemasangan, pemenuhan jaminan. Sedangkan menurut Indrajit dan Richardus (2003:75) reparasi atau perbaikan adalah kualitas dari pelayanan servis yang tersedia untuk pembeli dari produk yang bersangkutan.

Variabel Servis pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh namun tetap positif terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa konsumen membeli Sepeda Motor Honda Beat tidak terpengaruh oleh variabel Servis (X2). Apabila dari semua layanan servis tersebut dapat terlaksana dengan baik dan ditingkatkan maka variabel Servis (X2) dikemudian hari dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel Suku Cadang (X3)

Dari hasil analisis variabel Suku Cadang (X3), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan mempunyai nilai koefisien regresi (B) 0,524 dengan t_{hitung}

sebesar 2,711 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Menurut Indrajit dan Richardus (2003:74) berdasarkan penggunaannya seperti, suku cadang habis pakai ini adalah suku cadang untuk pemakaian biasa, yaitu yang akan aus dan rusak karena gesekan, tegangan, kena panas dan sebagainya.

Dari hasil analisis variabel Suku Cadang (X3), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu penyediaan suku cadang oleh PT.Astra Honda Motor harus sedemikian rupa karena apabila dibutuhkan sewaktu-waktu tetap tersedia, atau dapat diadakan dalam waktu singkat sehingga tidak mengganggu jalannya peralatan.

d. Konsultasi Lanjutan (X4)

Dari hasil analisis variabel Konsultasi Lanjutan (X4), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) 0,156 dengan t_{hitung} sebesar 1,320 dan signifikansi 0,191 ($p > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Menurut Lovelock dalam Arif (2007:29) menyatakan bahwa konsultasi lanjutan merupakan penyajian informasi yang terkesan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan, menghendaki adanya dialog antara pelanggan dengan petugas penyedia jasa yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah ”.

Dari hasil analisis variabel Konsultasi Lanjutan (X4), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan konsumen memerlukan fasilitas pelayanan konsultasi lanjutan apabila terjadi kerusakan atau cara perawatan, karena hasil konsultasi lanjutan akan memberikan pengaruh pada pembelian produk Sepeda Motor Honda Beat dan akan menjadi tolak ukur sejauh mana layanan konsultasi lanjutan yang merupakan bagian dari pemberian kepuasan kepada konsumen setelah melakukan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

9. KESIMPULAN DAN SARAN

9.1. Kesimpulan

Ada pengaruh positif dari variabel Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3) dan Konsultasi Lanjutan (X4) secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3) dan Konsultasi Lanjutan (X4) dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,521 nilai tersebut berarti kontribusi variabel Garansi (X1), Servis (X2), Suku Cadang (X3), dan Konsultasi Lanjutan (X4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual yang terdiri dari Garansi, Servis, Suku Cadang dan Konsultasi Lanjutan jika secara bersama-sama (simultan) ditingkatkan penerapannya, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian. Demikian pula jika penerapan pelayanan purna jual diturunkan maka menurunkan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat.

Hipotesis yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pelayanan purna jual adalah variabel Garansi dan Suku cadang. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian analisis dan hipotesis yaitu, variabel Garansi (X1) mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,027 dan α digunakan sebesar 0,05 maka $0,027 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel Garansi (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel garansi adalah sebesar 0,210 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Garansi dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang searah. Berarti jika penerapan variabel Garansi meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Sedangkan hasil dari variabel Suku Cadang (X3) dibuktikan melalui hasil pengujian analisis dan hipotesis yaitu, variabel Garansi (X1)

mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,008 dan α digunakan sebesar 0,05 maka $0,008 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel Suku Cadang (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Nilai koefisien regresi untuk variabel Garansi adalah sebesar 0,524 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel Garansi dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan yang searah. Berarti jika penerapan variabel Suku Cadang meningkat maka Keputusan Pembelian akan ikut meningkat.

9.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi konsumen dapat memperhatikan pelayanan purna jual sebelum melakukan keputusan pembelian agar tercapai tujuan yang diinginkannya. Saran untuk perusahaan agar dapat dijadikan referensi sehingga kedepan selalu menjaga kualitas pelayanan purna jual untuk membentuk suatu kepercayaan konsumen, karena tingkat kepercayaan.

Daftar Pustaka

- Ali, Lukman. 1997. *Kamus Besar bahasa Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Balai Pustaka
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta
- Arif. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang Bayu Media
- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta
- Barata, Atep Adya . 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Pertama Jakarta PT.Gramedia
- Indrajit, Eko, Richardus, dan Richardus Djokopranoto. 2003. *Manajemen Persediaan*. Jakarta:PT. Grasaindo.
- James F.Engel Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard.1995. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa oleh Drs.F.X.Budiyanto jilid 1. Jakarta : Binarupa
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh : Bob Sabran,M.M .Jilid satu, Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah :Bob Sabran, M.M Airlangga.
- Kotler, Phlip dan Garry Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran edisi* Alih Bahasa Indonesia: Alexander Sindoro. Jakarta : Erlangga
- Lamb, W. Charles, Jr, Hair, F,Joseph, dan Daniel, Mc. Carl. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London. Blackwell Scientific Publication.
- Mowen, Jhon C Minor ,Michael . 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa. Lina Salim. Jakarta : Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.Ed.2006. *Metodologi Penelitian Survai*. Jakarta LP3ES
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2006. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____ 2008. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta :Andi Offfset.
- <http://www.AISI.co.id>. Diakses tanggal 24 Maret 2012.