

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Kasus Pada PNS di Kabupaten Kepulauan Meranti)**

Oleh:

Winardi Setyawan

Pembimbing : Alvi Furwanti Alwie dan T. Firli Musfar

Faculty Of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : winardi.setyawan@gmail.com

*Influence Of Products, Price And Selling Services On Decisions Of Purchase And
Customer Satisfaction Of Honda Motorcycle
(Case Study On Civil Servants in the District of Meranti Islands)*

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the Influence of Product, Price and After Sales Service to Purchase Decision and Satisfaction of Honda Motorcycle Consumer (Case Study On Civil Servant In District of Meranti Island). The object in this study is a Honda motorcycle. This study uses Consumer Satisfaction as endogenous variable and Purchase Decision as intervening variable. While the exogenous variables in this study are Product, Price and After Sales Service. The population in this study is all civil servants in the district of Meranti Islands who have bought Honda motorcycles as many as 3,532 people and the sample used in this study 100 people. This research uses simple random sampling with criteria that decide the purchase of Honda motorcycle. Data taken from the respondents using the core questionnaire. The method of analysis used in this research is path analysis using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 21. The results of this study indicate that the product has a positive and significant effect on Purchase Decision. Price has a positive and significant effect on Purchase Decision. After sales service has a positive and significant impact on Purchase Decision. Products have a positive and significant impact on Consumer Satisfaction through Purchase Decision. Price has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decision. After Sales Service has a positive and significant impact on Consumer Satisfaction through Purchase Decision. Purchase Decision has positive and significant impact on Consumer Satisfaction.

Keywords : Product, Price, After Sales Service, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dalam era global saat ini menuntut

setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan dan

pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran domestik maupun manca negara. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Saat ini konsumen dituntut oleh kebutuhan akan suatu kendaraan sebagai fasilitas *mobile* yang efektif. Contohnya adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Selain menjadi alternatif dalam menghadapi kemacetan, moda transportasi ini juga dinilai praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tingginya tingkat permintaan akan kebutuhan sepeda motor, mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang otomotif berlomba-lomba dalam menciptakan sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1
Target dan Realisasi Penjualan
Sepeda Motor Merk Honda Pada
PT. Capella Dinamik Nusantara
Selat panjang 2011-2015

N o	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Perse ntase Penju alan %
1	2011	1450	867	60%
2	2012	854	1705	200%
3	2013	1720	1434	83%
4	2014	1750	1784	102%
5	2015	1750	1740	99%

Sumber : PT. Capella Dinamik Nusantara
Selatpanjang 2016

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa PT. Capella Dinamik Nusantara sebagai perusahaan yang menjual sepeda motor Honda memiliki penjualan pertahun tertinggi yaitu sebanyak 1.740 unit sepeda motor. Sedangkan UD. Diana Motor sebagai perusahaan yang menjual sepeda motor merek Kawasaki memiliki penjualan terendah yaitu 0 unit. Kesimpulan dari tabel diatas adalah bahwa masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti lebih berminat membeli sepeda motor Honda dibandingkan dengan sepeda motor merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? 2) Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? 3) Bagaimanakah pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda? 4) Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda? 5) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda? 6) Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda? 7) Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda?

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. 2)

Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. 3) Mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. 4) Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda. 5) Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda. 6) Mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda. 7) Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda.

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah: 1) Sebagai masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. 2) Penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama kuliah melalui pengkajian dalam karya ilmiah ini. 3) Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) *“Marketing as the process by which the companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in*

return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (2012:146) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Menurut Kotler dan Keller yang mengutip dari Mc. Carthy, bahwa bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* (4P). 4P merupakan bauran pemasaran atau strategi pemasaran untuk produk fisik sedangkan bauran

pemasaran untuk jasa (*service*) terdiri dari: *People, Process, Physical evidence / physical environment*.

Produk

Menurut Kotler dalam Saladin (2012:142), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pendapat tersebut didukung Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012:236) yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan.

Harga

Kotler dan Keller (2012:410) menyatakan “*Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

Layanan Purna Jual

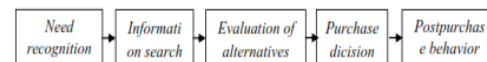
Sutojo (2010:152), menyatakan bahwa layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau pedagang setelah produk dibeli oleh pembeli. Sebagian layanan purna jual diberikan secara cuma-cuma dalam batas waktu atau batas penggunaan produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakandari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and household that buy goods and service for personal consumption*”, artinya bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pemberian akhir dai konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

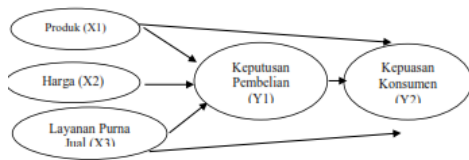
Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:164) “bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sebaliknya jika persepsi terhadap kinerja bisa memenuhi harapan konsumen akan merasa puas.

Kerangka Penelitian

Dengan demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran yang penulis kutip dari peneliti sebelumnya sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Penelitian



Sumber : diadopsi dari penelitian Nuraidya Fajariah (2010), serta dikembangkan oleh peneliti.

Hipotesis Penelitian

Bertitik tolak dari landasan teoritis dan perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini, yaitu:

- H1: Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- H3: Diduga layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- H4: Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- H5: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- H6: Diduga layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- H7: Diduga keputusan pembelian berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda.

METODE PENELITIAN

Dalam hal ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Kabupaten Kepulauan Meranti. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh PNS di lingkungan Kabupaten Kepulauan Meranti tahun 2015.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, dan perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah} \\ &\text{indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan sebab akibat) maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program SPSS 21 dan berikut langkah menganalisis data.

Metode Analisis Deskriptif

Uji Instrumen

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Homogenitas
- Uji Heteroskedastisitas
- Uji Multikolinearitas

Uji Hipotesis

- Uji t
- Uji Simultan Dengan F-Test (Anova^b)
- Koefisien Determinasi

Path Analysis

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, dimana variabel bebas (variabel endogen) yakni, Produk (X1), Harga (X2), Layanan Purna Jual (X3) dan variabel *intervening* adalah Keputusan Pembelian (Y1) serta variabel terikat (variabel eksogen) Kepuasan Pelanggan (Y2).

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

PT. Capella Dinamik Nusantara didirikan pada tanggal 01 Maret 2004 yang dipimpin oleh bapak Saifullah dengan jumlah karyawan sebanyak 8 Orang. PT. Capella Dinamik Nusantara beralamat di Selatpanjang Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Kepulauan Meranti.

PT. Capella Dinamik Nusantara sendiri merupakan salah satu jaringan yang menjual Honda Genuine Part dan AHM Oil yang melayani penjualan unit baik secara Cash maupun Kredit yang didukung oleh perusahaan pembayaran dan bengkel resmi atau yang lebih dikenal AHASS (Astra Honda Authorized Service Station)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2
Koefisien Determinasi (R^2)
Struktur I

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.533	1.74803

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari Tabel 2 diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 1 sebesar 0,548. Artinya adalah bahwa pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur (*Error*) bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,548} = 0,672$$

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R^2)
Struktur II

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.769	1.36793

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Layanan Purna Jual, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari Tabel 3 diperoleh nilai koefisien determinasi struktur 2 sebesar 0,778. Artinya adalah bahwa pengaruh produk, harga, layanan purna jual dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sementara itu, besarnya koefisien jalur (*Error*) bagi variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,778} = 0,471$$

b. Uji T

Tabel 4
Uji T Struktur I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.926	1.293		2.263	.026
Produk	.241	.079	.286	3.061	.003
Harga	.268	.090	.279	2.969	.004
Layanan Purna Jual	.269	.083	.297	3.236	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2017

Diperoleh t tabel pada taraf signifikansi 5 % (1-tailed) dengan persamaan:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1; \alpha \\
 &= 100 - 3 - 1; 0,05 \\
 &= 96; 0,05 \\
 &= 1,661
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diketahui bahwa untuk variabel:

1. Produk. t hitung (3,061) > t tabel (1,661) atau signifikansi (0,003/2 = 0,002) < 0,05. Artinya adalah bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
2. Harga. t hitung (2,969) > t tabel (1,661) atau signifikansi (0,004/2 = 0,002) < 0,05. Artinya adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.
3. Layanan purna jual. t hitung (3,236) > t tabel (1,661) atau signifikansi (0,002/2 = 0,001) < 0,05. Artinya adalah bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Tabel 5
Uji T Struktur II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7.159	1.039		-6.892	.000
Produk	.172	.064	.184	2.664	.009
Harga	.281	.074	.263	3.807	.000
Layanan Purna Jual	.264	.068	.262	3.858	.000
Keputusan Pembelian	.367	.080	.330	4.594	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan, 2017

Dengan demikian diketahui bahwa untuk variabel:

1. Produk. t hitung (2,664) > t tabel (1,661) atau signifikansi (0,009/2 = 0,005) < 0,05. Artinya adalah bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga. t hitung (3,807) > t tabel (1,661) atau signifikansi (0,000/2 = 0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Layanan purna jual. t hitung (3,858) > t tabel (1,661) atau signifikansi (0,000/2 = 0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Keputusan pembelian. t hitung (4,594) > t tabel (1,661) atau signifikansi (0,000/2 = 0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa keputusan pembelian

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” dapat diterima.

c. Uji Parsial (UJI F)

Tabel 6
Uji Parsial Struktur I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	355.038	3	118.346	38.731	.000 ^b
Residual	293.338	96	3.056		
Total	648.376	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Produk, Harga

Sumber : Data Olahan, 2017

Diketahui F hitung sebesar 38,731 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 3 - 1 ; 3$$

$$= 96 ; 3$$

$$= 2,699$$

Keterangan n : jumlah sampel
k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (38,731) > F tabel (2,699) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa produk, harga dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7
Uji Parsial Struktur II

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	623.840	4	155.960	83.346	.000 ^b
Residual	177.768	95	1.871		
Total	801.608	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Layanan Purna Jual, Produk, Harga

Sumber : Data Olahan, 2017

Diketahui F hitung sebesar 83,346 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh pada sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$= 100 - 4 - 1 ; 4$$

$$= 95 ; 4$$

$$= 2,467$$

Keterangan n : jumlah sampel
k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (83,346) > F tabel (2,467) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa produk, harga, layanan purna jual dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Hasil Path Analysis

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti, maka dapat dihitung hubungan langsung maupun tidak langsung variabel Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

Uji Sobel (Hipotesis Pengaruh dan Tidak Langsung)

Tabel 8
Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Jalur	A	b	sa	Sb	Sab	T
Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,241	0,367	0,079	0,080	0,035	2,499
Harga → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,268	0,367	0,090	0,080	0,040	2,457
Layanan Purna Jual → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,269	0,367	0,083	0,080	0,038	2,606

Sumber : Data Olahan, 2017

Dengan demikian diketahui bahwa untuk variabel:

1. Produk. t hitung (2,499) > t tabel (1,661). Artinya adalah bahwa produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian” dapat diterima.
2. Harga. t hitung (2,457) > t tabel (1,661). Artinya adalah bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian” dapat diterima.
3. Layanan purna jual. t hitung (2,606) > t tabel (1,661). Artinya adalah bahwa layanan purna jual secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “diduga layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian” dapat diterima.

Tabel 9
Ringkasan Estimasi Parameter Model

Impact	Direct	Indirect	Total	Ket
Produk →Keputusan Pembelian	0,286	-	0,286	Sedang
Harga →Keputusan Pembelian	0,279	-	0,279	Sedang
Layanan Purna Jual →Keputusan Pembelian	0,297	-	0,297	Sedang
Produk →Kepuasan Konsumen	0,184	$0,286 \times 0,330 = 0,094$	0,278	Sedang
Harga →Kepuasan Konsumen	0,263	$0,279 \times 0,330 = 0,092$	0,355	Kuat
Layanan Purna Jual →Kepuasan Konsumen	0,262	$0,297 \times 0,330 = 0,098$	0,360	Kuat
Keputusan pembelian →Kepuasan konsumen	0,330	-	0,330	Kuat

Sumber : Data Olahan, 2017

Pada Tabel 9 dapat dilihat jumlah nilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,286 artinya secara langsung Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 28,6 %. Pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan pembelian adalah 0,279 artinya secara langsung Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 27,9 %. Pengaruh langsung Layanan Purna Jual terhadap Keputusan pembelian adalah 0,297 artinya secara langsung Layanan Purna Jual mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29,7 %. Pengaruh langsung Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,330 artinya secara langsung Keputusan Pembelian mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 33 %.

Sedangkan pengaruh secara tidak langsung Produk terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,094 artinya secara tidak langsung Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 9,4%. Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,092 artinya secara tidak langsung Harga

mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 9,2%. Pengaruh tidak langsung Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,098 artinya secara tidak langsung Layanan Purna Jual mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 9,8%.

Dari dua persamaan struktural tersebut dapat dilihat bagaimana besarnya nilai masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasi Manajerial

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 1 diterima.

Oleh karena itu diharapkan kepada perusahaan sepeda motor Honda untuk bisa tetap mempertahankan Produk yang sudah baik tersebut dan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas melalui inovasi-inovasi, sehingga nantinya dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 2 diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga. Apabila Harga suatu

produk semakin terjangkau dengan daya beli konsumen, maka semakin tinggi tingkat pembelian pada produk tersebut.

c. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 3 diterima.

Penelitian ini membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Layanan Purna Jual.

d. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung ($2,499$) $>$ t tabel ($1,661$). Artinya adalah bahwa produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian mampu berperan sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

e. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 5 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,457) > t tabel (1,661). Artinya adalah bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian mampu berperan sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

f. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 6 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,606) > t tabel (1,661). Artinya adalah bahwa layanan purna jual secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian mampu berperan sebagai variabel *intervening* terhadap hubungan antara Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen.

g. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.
3. Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.
4. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.

6. Layanan Purna Jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.
7. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kepulauan Meranti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel Harga memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan mempertimbangkan lagi Harga dari sepeda motor Honda.
2. Variabel Layanan Purna Jual memiliki pengaruh terkecil terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambah tingkat ketelitian dan jumlah atau jenis data dalam melakukan penelitian dan identifikasi mengingat penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak luput dari berbagai kesalahan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Hasan. 2008, *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

_____. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

_____, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anwar Sanusi. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat, 2011

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta : Bina Aksara.

Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko. T Hani. 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ketiga, Andi, Yogyakarta.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1, PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2011, **Manajemen Pemasaran**. Edisi 14. Jakarta: Indeks.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. **Marketing Management 14th edition**. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-prinsip pemasaran**. Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Penerbit: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong, 2009. **Prinsip-prinsip pemasaran**. Edisi 12 Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong, 2012. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Dwi Anggoro, 2012. **Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)**. Skripsi Pada Program Sarjana, Universitas Diponogoro Semarang.
- Laksana, Fajar, 2009. **Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis**. Jakarta: Graha Ilmu.
- Mullins, John W., Orville C Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. 2005. **Marketing Manajemen: A Strategic Decision Making Approach**, Fift Edition. Newyork: The mc graw-Hill companies.
- Priyanto, Dwi. 2009. **5 Jam Belajar Olah Data SPSS 17**. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Freddy, 2006. **Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP**. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan Kuncoro. 2011. **Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)**. Bandung: Alfabeta
- Saladin, Djaslim , 2012, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran**, Bandung: Linda Karya
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku konsumen**. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, 2009. **Metode Penelitian Bisnis**. Jilid 14. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

- _____, 2012. **Memahami Penelitian Kualitatif.** Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012. **Statistika untuk Penelitian,** Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2008. **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen,** edisi Pertama, cetakan keempat, penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2007. **Manajemen Pemasaran Moderen,** Jogjakarta: Liberty.
- _____, 2009. **Manajemen Penjualan.** Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa,** Andi. Yogyakarta.
- _____, 2008. **Strategi Pemasaran,** Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- _____, 2009. **Strategi Pemasaran,** Edisi 2, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____, 2011, **Pemasaran Jasa,** Bayumedia, Malang.
- _____, 2012. **Pemasaran Jasa.** Yogyakarta: ANDI.
- Triyanto, Bayu 2014, **Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Toko Segyen Sport Sleman Yogyakarta).** Skripsi Pada Program Sarjana, Universitas Negeri Yogyakarta.
- William J. Stanton, 2008. **Manajemen Pemasaran Moderen.** Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, (Basu, Swastha DH., Irawan). Yogyakarta: Liberty Offset.
- Yusup, Muhammad, 2011. **Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).** Skripsi Pada Program Sarjana, Universitas Diponogoro Semarang.
- Zulfahmi, Andri. 2010. **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Sikap Konsumen dalam Membeli Mobil Pribadi Merek Suzuki Swift Pada PT. Ikhtiar Abadi Motor Pekanbaru.**