



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
KREDIT SEPEDA MOTOR
DI PT. SUMMIT OTO FINANCE CIKARANG**

Oleh

**Tika Rizki Wahyuningsih
014201205034**

**Skripsi Dipersembahkan Untuk
Fakultas Bisnis President University
Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

Maret 2016

LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di PT. Summit Oto Finance Cikarang” yang diajukan oleh Tika Rizki Wahyuningsih dari Fakultas Bisnis telah dinilai dan disetujui untuk lulus sidang pada tanggal 08 April 2016.

Purwanto, ST., MM.
Ketua Panel Penguji

Liswandi, S.Pd., MM.
Penguji I

Dr. Dra. Genoveva, MM.
Penguji II

LEMBAR REKOMENDASI PEMBIMBING

Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di PT. Summit Oto Finance Cikarang” disusun dan diajukan oleh Tika Rizki Wahyuningsih untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis telah ditinjau dan dianggap memenuhi persyaratan sebuah skripsi. Oleh karena itu saya merekomendasikan skripsi ini untuk maju sidang.

Cikarang, Indonesia, 21 Maret 2016

Diketahui oleh,

Direkomendasikan oleh,

Vinsensius Jajat Kristanto, SE. MM. MBA.
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Dra. Genoveva, MM.
Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi, yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di PT. Summit Oto Finance Cikarang” yang disusun untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, President University Cikarang, Bekasi. Sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan dan belum pernah diajukan ke Universitas lain maupun diterbitkan baik sebagian maupun secara keseluruhan.

Cikarang, Indonesia, 21 Maret 2016

Tika Rizki Wahyuningsih

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of promotion (X1) , price (X2) , service quality (X3) against the purchase decision of the customer in PT. Summit Oto Finance Cikarang. with a sample amount 80 respondent were taken by random sampling. Data analyze which used is descriptive research to explain the data and a description of the research, whereas for analyzing quantitative data using multiple linear regression analysis. Results of research conducted showed that the results of the regression analysis it appears that promotion (X1), service quality (X3) has a positive and significant partially impact on purchase decision while the price (X3) has not significant impact on purchase decision. But simultaneously variable promotion , price and service quality have leverage significantly impact of purchase decision. Whereas based on the coefisient correlation table, the number of Adjusted R²(Adjusted R Square) is 0,126 or (12,6%), indicating that the percentage contribution of the effect from independent variables to the dependent variable 12,6%, while the balance of 87,4% influenced or explained by other variables not included in this reaserch model..

Keywords : promotion, price, service quality, purchase decicion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh promosi (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan PT. Summit Oto Finance. Dengan sampel sebanyak 80 orang diambil secara acak (*random sampling*). Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan dari hasil analisis regresi nampak bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan tabel koefisien korelasi diperoleh angka *Adjusted R² (Adjusted R Square)* sebesar 0,126 atau (12,6%), hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 12,6%, sedangkan sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Promosi, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T., kami berterima kasih atas curahan rahmat dan karuniaNya sehingga proses kegiatan dan penyusunan Skripsi dengan judul “Dewan Penguji menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Summit Oto Finance Cikarang” bisa terlaksana, shalawat serta salam semoga terlimpah curah kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W. yang telah membawa kita dari dunia yang gelap gulita ke dunia yang terang benderang melalui hikmah ilmu.

Selesaiannya kegiatan penelitian dan penyusunan skripsi yang telah dilaksanakan oleh penulis ini tidak luput dari bantuan dan motivasi serta partisipasi dari semua pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah S.W.T. atas segala curahan kasih sayangNya sampai detik ini kepada penulis.
2. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Bapak Mufatirin dan Ibu Muawanah serta saudara/i dan keluarga besar atas doa, kasih sayang, motivasi, bimbingan, nasehat dan segalanya yang telah diberikan kepada penulis.
3. Dr. Dra. Genoveva, MM., selaku Dosen pembimbing skripsi atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasihat dalam proses pembuatan skripsi hingga selesai
4. Bapak Vinsensius Jajat Kristianto, S.E., M.M., M.B.A., selaku Ketua Program Studi jurusan Manajemen *President University*.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis *President University* yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh jajaran manajemen *President University* yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

7. Teman-teman seperjuangan (Management 2012) yang telah saling bahu membahu untuk memperbaiki nasib dengan bekal ilmu dan memberikan banyak dukungan dan doa.
8. Seluruh karyawan dan jajaran manajemen PT. Summit Oto Finance Cikarang yang telah memberikan izin penelitian dan membantu memfasilitasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Pelanggan PT. Summit Oto Finance Cikarang yang sudah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis, semoga Allah memberikan balasan terbaik, Amin.

Kesempurnaan merupakan dambaan setiap insane manusia, akan tetapi banyaknya kendala dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis selama penyusunan skripsi ini membuat karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu segala saran, masukan dan kritikan dari semua pihak sangat dihargai sebagai bahan perbaikan dan koreksi bagi penulis. Akhir kata sekali lagi saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi semua pihak yang memerlukannya.

Cikarang, 21 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	ii
LEMBAR REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Akademis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Batasan Penelitian	7
1.7 Daftar Istilah	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	9
2.2 Promosi	9
2.2.1 Tujuan Promosi	10
2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	11
2.3 Harga	12
2.3.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	12
2.4 Kualitas Pelayanan	13
2.5 Keputusan Pembelian	13
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian	13
2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	14
2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.9 Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.10 Penelitian Sebelumnya	16
2.11 Kerangka Pemikiran	17
2.12 Hipotesis	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	19
3.2 Instrumen Penelitian	20
3.2.1 Kuesioner	20
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel	22
3.4 Analisa Data	22
3.4.1 <i>Pre Test</i>	23
3.4.1.1 Uji Validitas	23

3.4.1.2 Uji Reliabilitas	24
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	23
3.4.2.1 Uji Multikolinearitas	23
3.4.2.2 Uji Autokorelasi	23
3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	24
3.4.2.4 Uji Normalitas	24
3.4.2.5 Uji Linearitas	25
3.4.3 Analisa Deskriptif	25
3.4.4 Uji Regresi Linear Berganda	26
3.4.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t) .	26
3.4.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji statistic F)	27
3.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	28
3.4.5 Definisi Operasional	29

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan	31
4.1.1 Sejarah Perusahaan	31
4.1.2 Visi & Misi Perusahaan	33
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.2 Hasil <i>Pre Test</i>	36
4.2.1 Uji Validitas	36
4.2.2 Uji Reliabilitas	38
4.3 Uji Asumsi Klasik	39
4.3.1 Uji Multikolinearitas	39
4.3.2 Uji Autokorelasi	40
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	41
4.3.4 Uji Normalitas	42
4.3.5 Uji Linearitas	44
4.4 Profil Responden	45
4.5 Analisa Deskriptif	49

4.5.1 Variabel Promosi (X1)	50
4.5.2 Variabel Harga (X2)	51
4.5.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	52
4.5.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	54
4.6.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)	54
4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji statistic F)	56
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Produksi Penjualan Motor tahun 2005 - 2014..... 3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 16
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 30
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi 36
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Harga 37
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 38
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen 38
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Multikolinearitas 39
Tabel 4.7	Matrix Korelasi Variabel Independen 40
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Autokorelasi 41
Tabel 4.9	Resume Uji Linearitas 45
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Usia 46
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran / bulan 47
Tabel 4.13	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 48
Tabel 4.14	Analisa Deskriptif Variabel Promosi 50
Tabel 4.15	Analisa Deskriptif Variabel Harga 51
Tabel 4.16	Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan 52
Tabel 4.17	Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 53
Tabel 4.18	Uji Statistik t Menggunakan SPSS 55
Tabel 4.19	Uji Statistik F Menggunakan SPSS 57
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi (R^2) 57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian 14
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran 17
Gambar 4.1	Logo PT. Summit Oto Finance 33
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Summit Oto Finance 35
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot 42
Gambar 4.4	Uji Normalitas (Grafik Histogram) 43
Gambar 4.5	Uji Normalitas (Grafik P-P Plot) 44
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Gambar 4.7	Profil Responden Berdasarkan Usia 47
Gambar 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran / bulan 48
Gambar 4.9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
Gambar 4.10	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Promosi 50
Gambar 4.11	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Harga 51
Gambar 4.12	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan 52
Gambar 4.13	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	66
Lampiran 2. Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 3. Tabel Jawaban Kuesioner	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produksi Penjualan Motor tahun 2005 - 2014.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	35
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	37
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen	37
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas	38
Tabel 4.7 Matrix Korelasi Variabel Independen	39
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Autokorelasi	40
Tabel 4.9 Resume Uji Linearitas	44
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45

Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran / bulan	46
Tabel 4.13	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.14	Analisa Deskriptif Variabel Promosi	49
Tabel 4.15	Analisa Deskriptif Variabel Harga	50
Tabel 4.16	Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.17	Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.18	Uji Statistik t Menggunakan SPSS	54
Tabel 4.19	Uji Statistik F Menggunakan SPSS	56
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1	Logo PT. Summit Oto Finance	32
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Summit Oto Finance	34
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot	41
Gambar 4.4	Uji Normalitas (Grafik Histogram)	42
Gambar 4.5	Uji Normalitas (Grafik P-P Plot)	43
Gambar 4.6	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.7	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.8	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran / bulan	47
Gambar 4.9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48

Gambar 4.10	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Promosi	49
Gambar 4.11	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Harga	50
Gambar 4.12	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	52
Gambar 4.13	Grafik Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	86
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 3. Tabel Jawaban Kuesioner	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin meningkat mendorong perkembangan perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh para konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dengan segala perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut konsumen untuk meningkatkan taraf hidupnya masing-masing. Hal tersebut tercermin dari peralihan barang kebutuhan hidup yang awalnya merupakan barang kebutuhan sekunder menjadi barang kebutuhan primer. Masyarakat sebagai konsumen harus lebih bijak dalam memilih barang untuk keperluan hidupnya, dalam upaya menciptakan mobilitas tinggi masyarakat lebih memilih untuk memiliki alat transportasi atau kendaraan pribadi karena hal tersebut dinilai akan lebih menghemat waktu dan lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi umum. Sepeda motor adalah salah satu pilihan kendaraan pribadi yang hampir seluruh masyarakat memilikinya sebagai sarana transportasi.

Konsumen adalah target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan baik barang maupun jasa. Diperlukan adanya strategi yang digunakan secara berkesinambungan oleh perusahaan dalam menawarkan produk ataupun jasanya dikarenakan persaingan yang semakin hari semakin ketat. Pada era pasar bebas yang saat ini sudah diterapkan banyak negara di dunia maka perusahaan dihadapkan pada tantangan yang lebih berat, maka dari itu diperlukan kreatifitas yang maksimal untuk memanfaatkan peluang yang ada pada kondisi tersebut. Beberapa usaha yang bisa dilakukan adalah dengan cara mengetahui, mencari tahu serta menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan volume penjualan.

Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran (promosi, harga dan kualitas pelayanan) maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Husain, 2011).

Faktor internal dari perusahaan dapat diciptakan dengan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing dan juga pelayanan bermutu yang dapat menarik minat konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi untuk membujuk atau mempengaruhi dan meningkatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Selain promosi, harga juga merupakan faktor yang berpengaruh penting bagi suatu perusahaan dalam menawarkan produk/jasanya. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2008).

Selain promosi dan harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sudah tidak diragukan lagi. Setelah melihat adanya promosi yang menarik dan harga yang tepat maka otomatis konsumen akan membandingkannya dengan kualitas pelayanan dalam hal ini

suatu perusahaan dituntut memberikan kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengaruh yang lebih dan berbeda dari kompetitor sehingga konsumen akan menjadikan kualitas pelayanan tersebut sebagai salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk / jasa tersebut.

Berikut penyajian data mengenai produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2005-2014 :

Tabel 1.1. Produksi Dan Penjualan Motor 2005-2014

Year (unit)	Production (unit)	Wholesales (unit)	Exports (unit)
2005	5,113,487	5,074,186	15.239
2006	4,458,886	4,428,274	42.448
2007	4,722,521	4,688,263	25.632
2008	6,264,265	6,215,830	64.971
2009	5,884,021	5,851,962	29.815
2010	7,395,390	7,369,249	29.395
2011	8,006,293	8,012,540	30.995
2012	7,079,721	7,064,457	77.129
2013	7,736,295	7,743,879	27.135
2014	7,926,104	7,867,195	41.746

Sumber : <http://www.aisi.or.id/>

Didirikan tahun 1990, pada awalnya perusahaan ini bernama PT Summit Sinar Mas Finance, hasil kerjasama usaha antara PT Sinar Mas Multiartha dan Sumitomo Corporation, Jepang. Awalnya PT Summit Sinar Mas Finance memfokuskan aktivitas usaha pada sewa guna usaha. Namun di tahun 2003 PT Summit Sinar Mas Finance mengubah aktivitas usahanya menjadi perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor, sekaligus mengganti namanya menjadi PT Summit Oto Finance. Sumitomo Corporation adalah perusahaan dagang Jepang yang terpadu (*sogoshosha*). Sebagai Pemegang saham utama, Sumitomo

Corporation memberikan dukungan dan mengendalikan semua aspek usaha dari manajemen, *treasury*, keuangan hingga operasi. Dengan dukungan dari Sumitomo Corporation, PT Summit Oto Finance telah berhasil tumbuh dan meningkatkan pembiayaan motor serta memiliki kantor jaringan yang tersebar diseluruh Indonesia. Usaha Utama PT Summit Oto Finance adalah pada pembiayaan kepemilikan motor baru. PT Summit Oto Finance lebih berfokus kepada pelanggan perorangan daripada perusahaan, dengan tujuan penyebaran risiko.

Sebagai perusahaan pembiayaan yang independen, PT Summit Oto Finance tidak memiliki keterkaitan dengan pabrik, sehingga perusahaan memiliki keleluasaan untuk membiayai semua merek motor yang tersedia di pasar.

PT Summit Oto Finance juga telah menikmati pertumbuhan pasar motor domestik yang kuat dalam beberapa tahun terakhir, serta mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain terkemuka dalam pembiayaan motor. Dengan pedoman kinerja “3M + 1T” (*Man, Management, Money plus Technology*), Perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya dan mencatat peningkatan kinerja yang signifikan selama tahun 2014.

Dalam usaha menyediakan layanan “*one-stop service*”, PT Summit Oto Finance mengembangkan web site (www.otofinance.co.id). PT Summit Oto Finance juga terus memperkuat system Teknologi Informasi dengan cara meningkatkan efisiensi dan produktivitas di kantor-kantor cabang dalam hal pelayanan pelanggan. PT Summit Oto Finance senantiasa berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan.

Sampai akhir 2014 PT Summit Oto Finance telah mengoperasikan 182 jaringan usaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu juga Perusahaan telah bekerjasama dengan bank–bank berjangkauan nasional dan PT Pos Indonesia untuk penerimaan pembayaran angsuran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam hal pembayaran angsuran kredit. Sumitomo

Corporation sebagai pemegang saham utama PT Summit Oto Finance, berkomitmen untuk selalu memberikan dukungan pada PT Summit Oto Finance, baik dalam hal manajemen, pendanaan, pemasaran maupun operasional perusahaan. Didukung modal yang kuat, tim manajemen yang handal, mitra usaha, pelanggan setia dan 8.142 karyawan, pada tahun 2014 PT Summit Oto Finance telah berhasil tumbuh dengan Total Aset sebesar Rp10,5 triliun, Total Ekuitas sebesar Rp3,6 triliun serta Laba Bersih sebesar Rp334,2 miliar. Pada tanggal 4 Juli 2014, Pemeringkat Efek Indonesia (PEFINDO) memberikan peringkat idAA (Double A; Stable Outlook) untuk Perseroan dan Obligasi Summit Oto Finance.

PT. Summit Oto Finance adalah perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) yang bergerak dibidang jasa pembiayaan sepeda motor semua merek di Indonesia dengan memiliki banyak cabang yang tersebar diseluruh Indonesia.

Pembiayaan merupakan suatu pinjaman yang diberikan oleh perusahaan yang diberikan kepada konsumen untuk pembelian barang dan jasa yang akan langsung dikonsumsi oleh konsumen yang tujuannya bukan untuk produksi atau distribusi. PT. Summit Oto Finance sebagai perusahaan yang memberikan pinjaman kepada konsumen dalam bentuk cicilan sepeda motor. Pembiayaan itu sendiri merupakan salah satu bentuk penjualan kredit.

erdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT SEPEDA MOTOR PADA PT. SUMMIT OTO FINANCE CIKARANG”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT. Summit Oto Finance Cikarang sudah melakukan promosi, akan tetapi masih belum bisa dimanfaatkan dengan baik sehingga belum menjangkau konsumen dengan maksimal.
2. Harga yang diberikan oleh PT. Summit Oto Finance Cikarang sudah relatif terjangkau oleh konsumen walaupun ada beberapa mengatakan bahwa harga yang ditawarkan kurang sebanding dengan pelayanan yang didapat, maka dari itu perlu adanya kajian lebih lanjut mengenai analisis harga.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Summit Oto Finance Cikarang sudah cukup baik, akan tetapi adanya persaingan pasar yang semakin ketat perlu dikaji ulang untuk menghasilkan kualitas yang terbaik diantara pesaing.

1.3. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang ?
4. Apakah secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang
4. Apakah secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Dapat bermanfaat untuk memahami tentang teori pemasaran, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, dan seluruh materi yang berhubungan dengan penelitian ini serta dapat mengembangkan maupun memperluas ilmu yang dipelajari sesuai dengan aplikasinya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan terhadap apa yang akan perusahaan lakukan dalam jangka waktu yang panjang untuk kelangsungan masa depan perusahaan dan digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap bauran pemasaran perusahaan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
2. Dapat memberikan manfaat sebagai acuan dan referensi bagi mahasiswa maupun pihak-pihak yang akan membahas dan mempelajari tentang bidang yang sama sebagai bahan perbandingan

1.6. Batasan Penelitian

1. Subjek penelitian disini adalah konsumen yang membeli sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang pada periode Februari - Maret 2016 dengan cara membagikan kuesioner sebagai bahan untuk pengumpulan data.
2. Variabel yang akan diteliti hanya terbatas pada promosi, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada PT. Summit Oto Finance adalah yang berlokasi di Cikarang.

1.7. Definisi Istilah

1. Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dimaksud keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian pada suatu produk / jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Promosi

Definisi promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan yang bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi serta mencakup distribusi baik berupa barang atau jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi sehingga dapat terus berjalan dan mendapatkan pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan atau produk.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu

ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Definisi promosi yang dijelaskan oleh Rangkuti (2009) dalam bukunya menjelaskan bahwa:

“Promosi berasal dari kata *promotie* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.”

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi juga dapat digunakan sebagai tolok ukur harga dari pesaing perusahaan, dengan kegiatan promosi konsumen akan memilih dengan selektif mana yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dan disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

2.2.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tertentu pasti memiliki tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama adalah untuk mendapatkan laba. Menurut Rangkuti (2009) pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Membujuk.
- d. Mengingat.

Dari tujuan tersebut maka penulis mengetahui bahwa tujuan promosi adalah mengubah tingkah laku konsumen agar konsumen mau menerima produk tersebut. Dalam tahap awal pada siklus hidup produk, promosi bertujuan untuk

memberikan informasi kepada konsumen tentang apa saja yang dimiliki produk tersebut. Dengan informasi yang diberikan, konsumen akan mendapatkan pengetahuan baru tentang manfaat, keunggulan dan keistimewaan produk tersebut sehingga dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Perusahaan akan melakukan kegiatan promosi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan. Dengan demikian terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi promosi dalam sebuah perusahaan. Menurut Saladin (2006) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk

Dari faktor – faktor tersebut maka dapat diketahui bahwa keadaan keuangan sebuah perusahaan sangat menentukan jenis promosi apa yang harus digunakannya. Dengan dana yang tersedia perusahaan harus mampu memaksimalkan kegiatan promosi sehingga penyebaran informasi dapat berjalan efektif. Perusahaan harus mengetahui bagaimana luas pangsa pasar yang akan dituju. Dengan mengidentifikasi pembeli maka perusahaan akan menyesuaikan promosi apa yang sesuai dengan karakteristik pembeli.

Selain itu, jenis produk akan menentukan kegiatan promosi. Jika produk yang dijual merupakan produk konsumsi maka perusahaan akan membuat promosi dalam bentuk massal yang dapat menjangkau seluruh konsumen, seperti periklanan dan promosi penjualan. Berbeda jika produk yang ditawarkan adalah untuk kebutuhan industri maka perusahaan akan menggunakan *personal selling* karena kebanyakan perusahaan akan menggunakan hubungan kedekatan dengan konsumennya

2.3 Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008) sebuah perusahaan dalam menetapkan tingkat harga sebuah produk barang atau jasa berdasar pada beberapa faktor, yaitu:

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Perusahaan memutuskan tingkat harga yang akan ditetapkan dalam suatu produk berdasarkan dari tujuan yang akan dicapai masing-masing perusahaan. Kebijakan-kebijakan yang diambil perusahaan dalam menetapkan harga atas dasar kepentingan yang diinginkan perusahaan. Misalnya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan, maka harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan pasar. Peran pemerintah juga berpengaruh dalam keputusan harga, karena pemerintah memiliki kewenangan untuk mengatur standarisasi harga yang harus ditaati oleh perusahaan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012) kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Philip Kotler & Keller (2009) ; “Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”

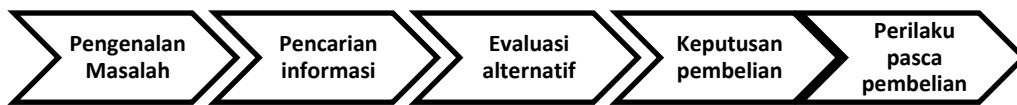
Menurut Zeithaml dalam Laksana (2008), pengertian kualitas pelayanan adalah *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

2.5 Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dimaksud keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian pada suatu produk / jasa.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap menentukan keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.



Sumber : Philip Kotler (2012) disusun oleh penulis

Gambar 2.1 : Proses Keputusan Pembelian Kotler

1. Pengenalan masalah yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. Keputusan pembelian yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu

memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli

2.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Weenas (2013) Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah.

Pada hipotesisnya mengenai variabel harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Weenas (2013) dalam pengujian hipotesanya mengenai variabel kualitas pelayanan menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian.

2.9 Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian yang dilakukan oleh Tan (2011) dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga(X1), Promosi penjualan (X2) pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05.

2.10 Penelitian Sebelumnya

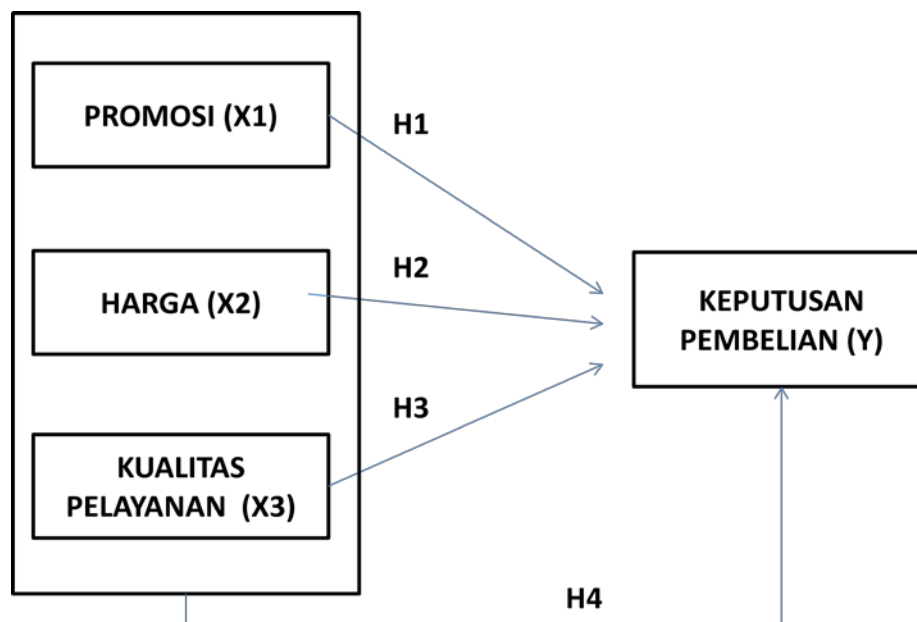
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variable	Metode	Hasil
1	Erwin Rediono Tan Tahun 2011	Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Harga, Promosi, Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara partial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian
2	Denny Daud Tahun 2013	Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Promosi Dan Kualitas Layanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara partial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
3	Muhammad Rofik Jahri, Asmie Poniwati, Sutopo Tahun 2013	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Minimarket Darussalam Di Kecamatan Banyuates Sampan	Dependen : Kualitas Pelayanan Independen: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara partial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan

4	Jackson R.S. Weenas Tahun 2013	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan	Analisa Regresi Linear Berganda	Secara partial dan simultan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian
5	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini Tahun 2012	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Dependen : Keputusan Pembelian Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi	Analisa Regresi Linear Berganda	Secara partial dan simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Sumber : Berbagai data yang diolah penulis, 2015

2.11 Kerangka Pemikiran



Sumber : Daud (2013), Jahri, dkk (2013), Weenas (2013)

Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka teori tersebut peneliti mencoba untuk menguji secara parsial apakah promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.12 Hipotesis

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, terdapat hipotesa yang akan diuji kebenarannya yaitu sebagai berikut :

1. Ho1 :Promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Ha1 :Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Ho2 :Harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Ha2 :Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Ho3 :Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Ha3 :Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Ho4 :Secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Ha4 :Secara simultan promosi, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada dasarnya, penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mencari cara penyelesaian masalah yang sedang terjadi. Dalam melaksanakan penelitian terdapat metode yang digunakan dimana menurut Sugiyono (2014) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian dibagi menjadi dua yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2009), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif . menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai berikut: “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat 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”.

Pendekatan yang yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan survei. Pendekatan survei menurut Kriyantono (2008) yaitu :

“Pendekatan riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik”

Sedangkan pendekatan survei yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan survei eksplanatif yang menurut Kriyantono (2009) adalah :

“Jenis survei yang digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel”.

Pendekatan survei eksplanatif dipilih karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Instrumen Penelitian

Yang dimaksud instrumen penelitian menurut Arikunto (2010) adalah “alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti didalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga data yang dihasilkan akan mudah diolah”.

Menurut Sugiyono (2014) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

3.2.1 Kuesioner

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk

mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya.

Kuesioner yang disusun pada penelitian ini disusun dengan menggunakan skala likert. Menurut Ghozali (2013) skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban.

Pertanyaan yang ada pada kuesioner mempunyai lima alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	: 1
Tidak setuju	: 2
Netral	: 3
Setuju	: 4
Sangat setuju	: 5

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Pengertian Populasi menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini penulis mengambil populasi dari pelanggan PT. Summit Oto Finance Cikarang yang membeli pada periode Februari – Maret 2016 yang total pelanggannya tidak diketahui oleh penulis (*Unknown*).

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Peneliti menggunakan rumus penentuan sampel menurut Hair (1998) yaitu :

$$\begin{aligned}n &= (15 \text{ s/d } 20) \times K \\n &= (15 - 20) \times 3 \\n &= 45 - 60 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Keterangan :

- n = Sampel (pelanggan yang dijadikan responden)
- 15 – 20 = Jumlah obsever menurut Joseph F. Hair (1998)
- K = Jumlah variabel Independen yang digunakan

Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 80 responden. Jumlah tersebut diambil untuk mendapatkan hasil kuesioner yang lebih akurat.

3.4 Analisa Data

Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

3.4.1 *Pre Test*

3.4.1.1 Uji Validitas

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.” Ghozali (2013).

Uji Signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah sampel yang digunakan dalam uji validasi. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Ghozali (2013).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa yang dimaksud reliabilitas adalah “alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur uji reliabilitas dengan uji statistik *Chrombach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Chrombach Alpha* (α) $>$ 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.” Ghozali (2013).

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* \leq 0.10 atau sama dengan nilai VIF \geq 10 dengan tingkat kolinieritas 0.95 / 95%. Ghozali (2013).

3.4.2.2 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013) “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.”

Dalam pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan *Durbin Watson Test* dimana pada hasil output SPSS nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 80 Responden (n) dan jumlah variabel independen 3 ($K=3$). Apabila nilai $DW >$ batas atas (du) dan $DW <$ ($4 - du$) maka tidak terdapat autokorelasi.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.”

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan grafik plot sebagai cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.2.4 Uji Normalitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.”

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik histogram dan P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ghozali (2013).

3.4.2.5 Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Ghozali (2013) adalah “pengujian yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.”

3.4.3 Analisa deskriptif

Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisa data deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dengan skor sebagai berikut.

1.00 - 1.80 = Sangat Tidak Setuju

1.81 - 2.60 = Tidak Setuju

2.61 - 3.40 = Netral

3.41 - 4.20 = Setuju

4.21 - 5.00 = Sangat Setuju

3.4.4 Uji regresi linear berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi berganda, yaitu: “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

3.4.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol dan hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_{01} : b_1 = 0$$

Variabel promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_{a1} : b_1 \neq 0$$

Variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_{02} : b_2 = 0$$

Variabel harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_{a2} : b_2 \neq 0$$

Variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_{03} : b_3 = 0$$

Variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_{a3} : b_3 \neq 0$$

Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cara melakukan uji statistik t adalah sebagai berikut :

- a. Bila jumlah *degree of freedom (df)* adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hitung $>$ t tabel maka, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013) model persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dapat dirumuskan dengan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Variabel Independen Promosi (X_1)

X_2 = Variabel Independen Harga (X_2)

X_3 = Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X_3)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi yang menunjukkan peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

e = Kesalahan residual (error)

3.4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen / terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Yang artinya semua variabel independen (promosi, harga, kualitas pelayanan) bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Yang artinya semua variabel independen (promosi, harga, kualitas pelayanan) secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan statistik F untuk menguji hipotesis

- a. Jika nilai $F > F_{tabel}$ maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan artian kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Ghozali (2013).

3.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Ghozali (2013).

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh semua variabel independen (promosi, harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut.

$$R^2 = \text{Adjusted} - R \text{ square} \times 100\%$$

3.4.5 Definisi Operasional

Sugiyono (2014) mendefinisikan variabel sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Kuesioner yang disusun adalah berdasarkan indikator – indikator yang ada pada variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat secara rinci pada tabel definisi operasional berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Instrumen
1	Promosi (X1)	Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, maupun publikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Kesesuaian sasaran promosi 6. Jenis promosi yang digunakan 	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6
2	Harga (X2)	Nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Harga yang terjangkau 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Q7, Q8, Q9, Q10
3	Kualitas pelayanan (X3)	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Tanggap 4. Jaminan / Asuransi 5. Empati 	Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian pada suatu produk / jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24, Q25

Sumber : Berbagai sumber yang diolah peneliti, 2016

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Didirikan tahun 1990, pada awalnya Perusahaan ini bernama PT Summit Sinar Mas Finance, hasil kerjasama usaha antara PT Sinar Mas Multiartha dan Sumitomo Corporation, Jepang. Awalnya PT Summit Sinar Mas Finance memfokuskan aktivitas usaha pada sewa guna usaha. Namun di tahun 2003 PT Summit Sinar Mas Finance mengubah aktivitas usahanya menjadi perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor, sekaligus mengganti namanya menjadi PT Summit Oto Finance. Sumitomo Corporation adalah perusahaan dagang Jepang yang terpadu (sogoshosha).

Sebagai Pemegang saham utama, Sumitomo Corporation memberikan dukungan dan mengendalikan semua aspek usaha dari manajemen, treasury, keuangan hingga operasi. Dengan dukungan dari Sumitomo Corporation, PT Summit Oto Finance telah berhasil tumbuh dan meningkatkan pembiayaan motor serta memiliki kantor jaringan yang tersebar diseluruh Indonesia. Usaha Utama PT Summit Oto Finance adalah pada pembiayaan kepemilikan motor baru. PT Summit Oto Finance lebih berfokus kepada pelanggan perorangan daripada perusahaan, dengan tujuan penyebaran risiko.

Sebagai perusahaan pembiayaan yang independen, PT Summit Oto Finance tidak memiliki keterkaitan dengan pabrikan, sehingga perusahaan memiliki keleluasaan untuk membiayai semua merek motor yang tersedia di pasar. PT Summit Oto Finance juga telah menikmati pertumbuhan pasar motor domestik yang kuat dalam beberapa tahun terakhir, serta mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain terkemuka dalam pembiayaan motor. Dengan pedoman kinerja “3M + 1T” (Man, Management, Money plus Technology), Perusahaan berhasil

memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya dan mencatat peningkatan kinerja yang signifikan selama tahun 2014.

Dalam usaha menyediakan layanan “one-stop service”, PT Summit Oto Finance mengembangkan web site (www.otofinance.co.id). PT Summit Oto Finance juga terus memperkuat system Teknologi Informasi dengan cara meningkatkan efisiensi dan produktivitas di kantor-kantor cabang dalam hal pelayanan pelanggan. PT Summit Oto Finance senantiasa berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan. Sampai akhir 2014 PT Summit Oto Finance telah mengoperasikan 182 jaringan usaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu juga Perusahaan telah bekerjasama dengan bank–bank berjangkauan nasional dan PT Pos Indonesia untuk penerimaan pembayaran angsuran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam hal pembayaran angsuran kredit.

Sumitomo Corporation sebagai pemegang saham utama PT Summit Oto Finance, berkomitmen untuk selalu memberikan dukungan pada PT Summit Oto Finance, baik dalam hal manajemen, pendanaan, pemasaran maupun operasional perusahaan. Didukung modal yang kuat, tim manajemen yang handal, mitra usaha, pelanggan setia dan 8.142 karyawan, pada tahun 2014 PT Summit Oto Finance telah berhasil tumbuh dengan Total Aset sebesar Rp10,5 triliun, Total Ekuitas sebesar Rp3,6 triliun serta Laba Bersih sebesar Rp334,2 miliar. Pada tanggal 4 Juli 2014, Pemeringkat Efek Indonesia (PEFINDO) memberikan peringkat idAA (Double A; Stable Outlook) untuk Perseroan dan Obligasi Summit Oto Finance.



Sumber : otofinance.co.id

Gambar 4.1 Logo PT. Summit Oto Finace

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi merupakan salah satu hal yang penting didalam sebuah perusahaan maupun organisasi yang biasanya merupakan rangkuman dari target yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan atau organisasi tersebut.

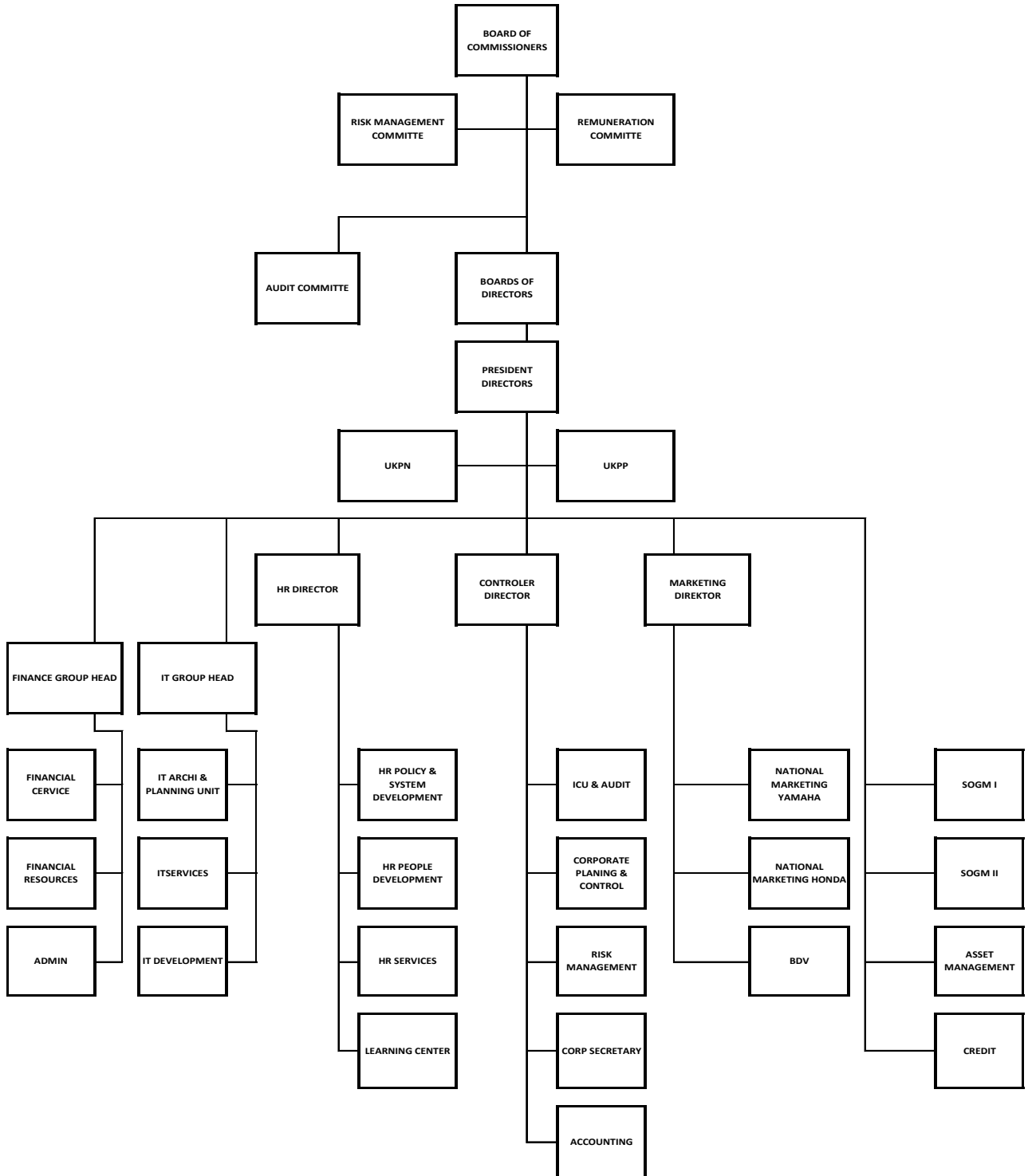
Menurut Wibisono (2006), visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita-cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Atau dapat dikatakan bahwa visi merupakan pernyataan want to be dari organisasi atau perusahaan. Visi juga merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang.

Sedangkan pengertian misi menurut Wibisono (2006) adalah rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa. Sama halnya dengan PT. Summit Oto Finance yang juga mempunyai visi serta misi didalam menjalankan bisnisnya, berikut adalah visi dan misi PT. Summit Oto Finance.

Visi : Menjadi perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia dengan menciptakan nilai – nilai yang terbaik bagi seluruh *stakeholder*.

Misi : Memberikan fasilitas kredit kendaraan bermotor yang terjangkau dan dapat diandalkan melalui kerjasama yang saling menguntungkan serta berkesinambungan dengan mitra bisnis dan melalui pengelolaan bisnis yang prima”

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Laporan keuangan PT. Summit Oto Finance 2014

Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Summit Oto Finance

4.2 Hasil Pre Test

4.2.1 Uji Validitas

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan 20 responden (n) sebagai uji coba dan besarnya (*df*) dapat dihitung $20 - 2 = 18$. Dengan $df = 18$ dan $alpha = 0,05$ maka didapat r tabel = 0,444. Apabila r hitung > r tabel maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Ghozali (2013). Untuk r hitung tiap pertanyaan bisa dilihat di tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Hasil pengujian validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 22 pada variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X1.1	0,749	0,444	Valid
X1.2	0,611	0,444	Valid
X1.3	0,601	0,444	Valid
X1.4	0,731	0,444	Valid
X1.5	0,864	0,444	Valid
X1.6	0,665	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, ternyata dari total 6 item pertanyaan pada variabel promosi yang diajukan kepada 20 responden semua dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dengan koefisien validitas terendah 0,601 dan koefisien validitas tertinggi 0,864. Maka, ke-6 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian untuk variabel promosi.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X2.1	0,784	0,444	Valid
X2.2	0,705	0,444	Valid
X2.3	0,728	0,444	Valid
X2.4	0,730	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, ternyata dari total 4 item pertanyaan pada variabel harga yang diajukan kepada 20 responden semua dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dengan koefisien validitas terendah 0,705 dan koefisien validitas tertinggi 0,784. Maka, ke-4 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian untuk variabel harga.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
X3.1	0,731	0,444	Valid
X3.2	0,572	0,444	Valid
X3.3	0,599	0,444	Valid
X3.4	0,725	0,444	Valid
X3.5	0,840	0,444	Valid
X3.6	0,655	0,444	Valid
X3.7	0,799	0,444	Valid
X3.8	0,582	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, ternyata dari total 8 item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan yang diajukan kepada 20 responden semua dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dengan koefisien validitas terendah 0,572 dan koefisien validitas tertinggi 0,840. Maka, ke-8 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian untuk variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Y.1	0,630	0,444	Valid
Y.2	0,583	0,444	Valid
Y.3	0,547	0,444	Valid
Y.4	0,790	0,444	Valid
Y.5	0,848	0,444	Valid
Y.6	0,651	0,444	Valid
Y.7	0,806	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, ternyata dari total 7 item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian yang diajukan kepada 20 responden semua dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dengan koefisien validitas terendah 0,547 dan koefisien validitas tertinggi 0,848. Maka, ke-7 item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian untuk variabel kualitas pelayanan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Chrombach Alpha* (α) > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2013). Hasil pengujian Reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 22 pada variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	<i>Chrombach Alpha</i> (α)	Minimal <i>Chrombach Alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
1	Promosi	0,790	> 0,70	Reliabel
2	Harga	0,715	> 0,70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,839	> 0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,819	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Dari tabel 4.5 diatas dapat terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *Chrombach Alpha* (α) melebihi yang disyaratkan oleh Nunnally (1994) dalam Ghozali (2013) yaitu (α) > 0,70. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh hasil instrumen yang terdapat dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau bisa dikatan bahwa hasil instrumen dapat dipercaya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghozali (2013).

Untuk dapat menentukan apakah terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance serta menganalisis matrix korelasi variabel-variabel bebas.

Nilai *cutoff* yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dengan tingkat kolinieritas 0.95 / 95%. Ghozali (2013). Adapun nilai VIF dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,965	1,036
Harga (X2)	0,970	1,031
Kualitas Pelayanan (X3)	0,995	1,005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

**Tabel 4.7 Matrix Korelasi Variabel Independen
Coefficient Correlations^a**

Model			X3	X2	X1
1	Correlations	X3	1,000	,017	-,073
		X2	,017	1,000	-,172
		X1	-,073	-,172	1,000
	Covariances	X3	,007	,000	-,001
		X2	,000	,033	-,003
		X1	-,001	-,003	,012

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Tabel 4.6 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen, terlihat dari tabel 4.7, bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki korelasi tinggi karena nilai korelasi antar variabel independen dibawah 0.95 atau 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.3.2 Uji Autokorelasi

Dalam pengujian autokorelasi pada penelitian ini menggunakan Durbin Watson Test dimana pada hasil output SPSS nilai DW akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel sebanyak 80 Responden (n) dan jumlah variabel independen 3 (K=3). Apabila nilai DW > batas atas (du) dan DW < (4 - du) maka tidak terdapat autokorelasi. Adapun nilai output DW pada SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,399 ^a	,159	,126	2,984	2,152

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa nilai DW sebesar 2.152 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai du dan nilai (4-du).

Nilai du dengan signifikansi 5% (0.05), sample 80 dan K=3 adalah 1.715 jadi nilai (4-du) adalah $(4 - 1.715) = 2.285$.

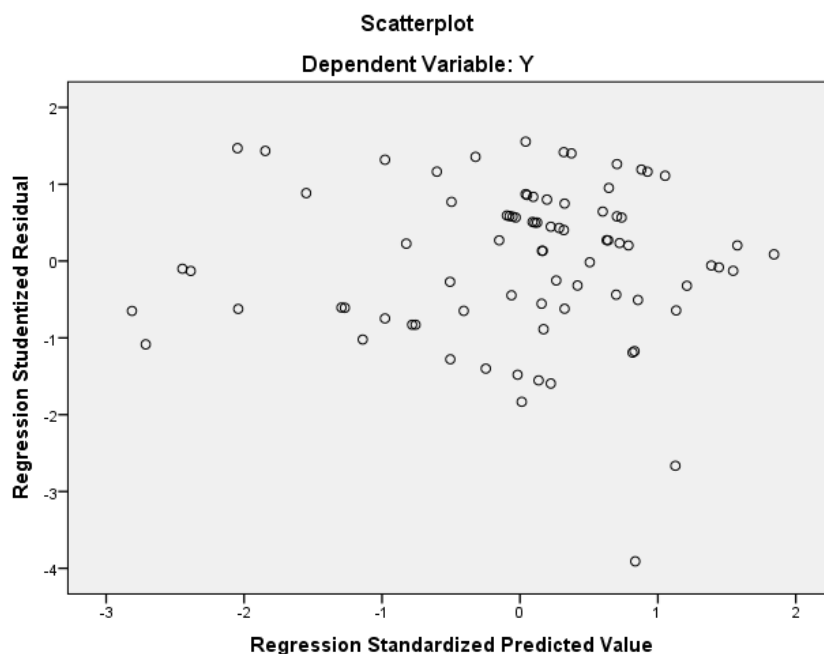
Oleh karena nilai DW 2.152 lebih besar dari nilai batas atas (du) 1.715 dan lebih kecil dari nilai (4-du) 2.285, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya autokorelasi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan grafik plot sebagai cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dasar analisisnya adalah :

- c. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- d. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil grafik plot pada SPSS dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini.



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

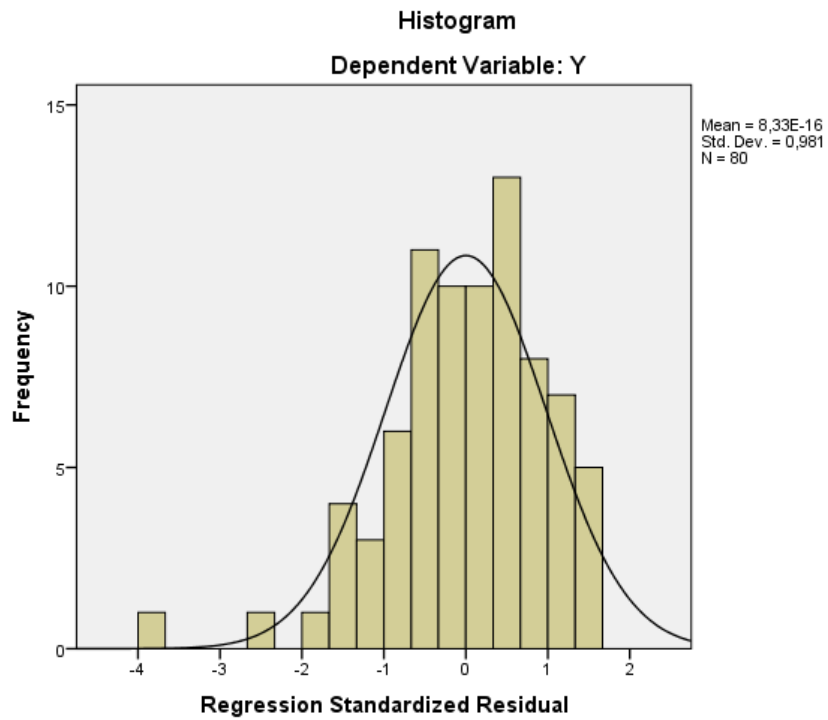
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Dari grafik scatterplot pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat an mengikuti arah garis disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik histogram dan P-P Plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ghozali (2013)

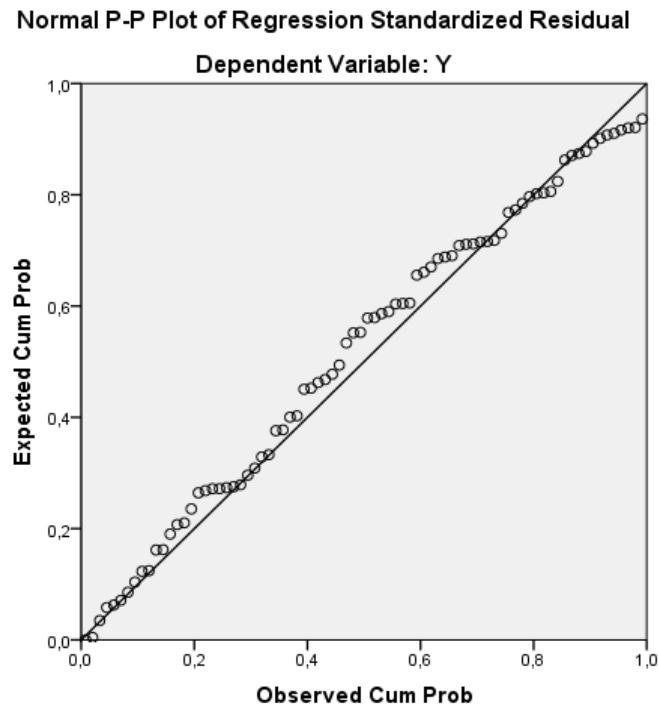
Untuk hasil pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 4.4 dan 4.5 berikut.



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Gambar 4.4 Uji Normalitas (Grafik Histogram)

Dengan melihat tampilan grafik histogram dan p-p plot pada gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal.



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Gambar 4.5 Uji Normalitas (P-P plot)

Dengan melihat tampilan grafik p-p plot pada gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa pada grafik p-p plot terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.3.5 Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Ghazali (2013) adalah “pengujian yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.” Jika nilai *Sig. Deviation from Linierity* > taraf signifikansi (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable independen terhadap variabel dependen.

Dan apabila nilai *Sig. Deviation from Linierity* < taraf signifikansi (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Resume Uji Linearitas

No	Variabel	<i>Sig. Deviation from Linierity</i>	Taraf Signifikansi	Kesimpulan
1	Promosi dengan Keputusan Pembelian (X1, Y)	0.294	0.05	Linear
2	Harga dengan Keputusan Pembelian (X2, Y)	0.430	0.05	Linear
3	Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian (X3, Y)	0.913	0.05	Linear

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Dari tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa antara promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan linear secara signifikan karena mempunyai nilai *Sig. Deviation from Linierity* 0.294 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi (0.05). kemudian untuk harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan linear secara signifikan karena mempunyai nilai *Sig. Deviation from Linierity* 0.430 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi (0.05). sedangkan untuk kualitas pelayanan juga memiliki hubungan linear secara signifikan karena mempunyai nilai *Sig. Deviation from Linierity* 0.913 yang berarti lebih besar dari taraf signifikansi (0.05).

4.4 Profil Responden

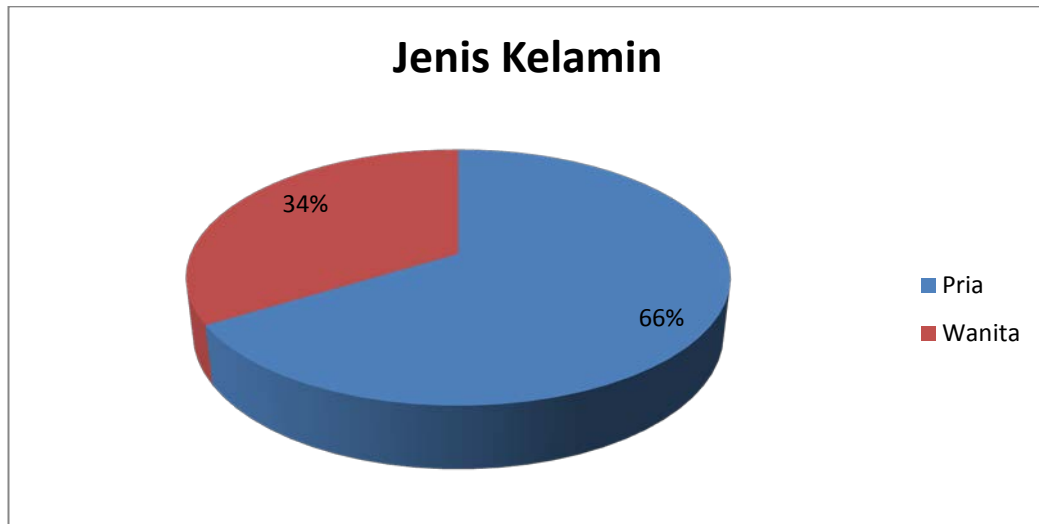
Dari penelitian yang dilakukan kepada 80 responden didapatkan identitas sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	53	66%
Wanita	27	34%

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

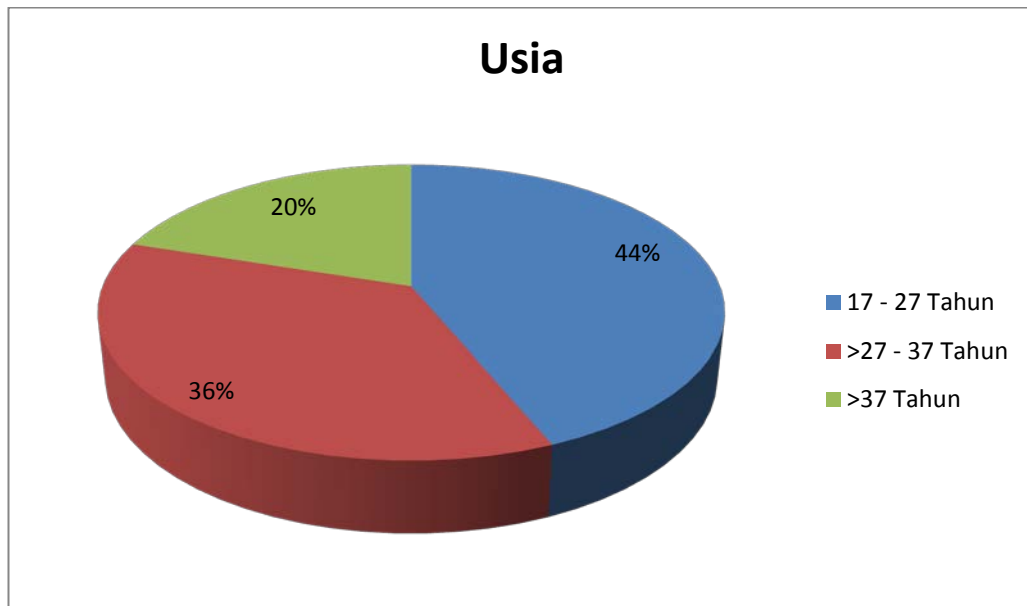
Pada tabel dan gambar diatas terlihat bawa terdapat 66% atau sejumlah 53 responden dari total 80 responden berjenis kelamin pria dan 34% atau sejumlah 27 responden dari total 80 responden berjenis kelamin wanita.

2. Usia

Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 27 Tahun	35	44%
>27 - 37 Tahun	29	36%
>37 Tahun	16	20%

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Usia

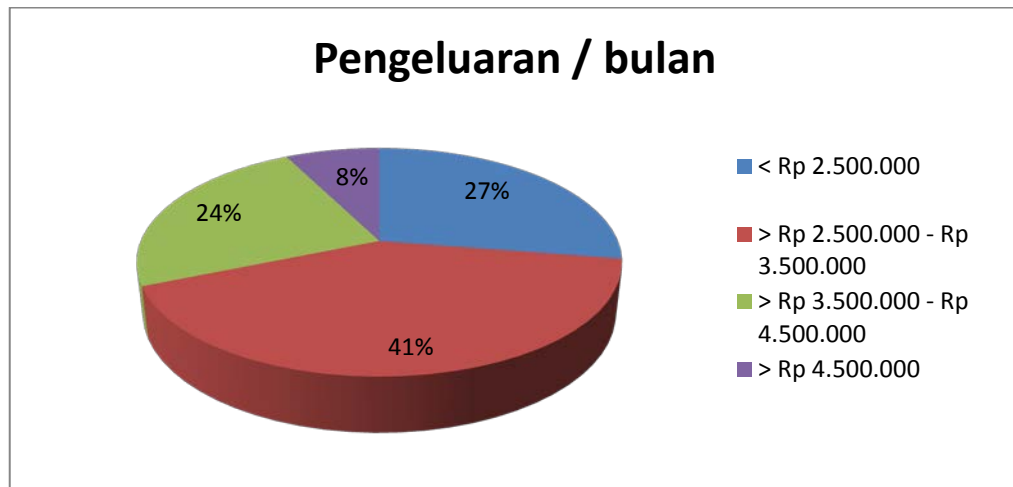
Untuk usia responden dalam penelitian ini yang terlihat pada tabel dan gambar diatas adalah 44% atau sejumlah 35 dari total 80 responden berusia 17-27 tahun, 36% atau sejumlah 29 dari total 80 responden berusia >27-37 tahun dan 20% atau sejumlah 16 responden dari total 80 responden berusia >37 tahun. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia diantara 17-27 tahun.

3. Pengeluaran / bulan

Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran / bulan

Pengeluaran / bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 2.500.000	22	27%
> Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	33	41%
> Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	19	24%
> Rp 4.500.000	6	8%

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan

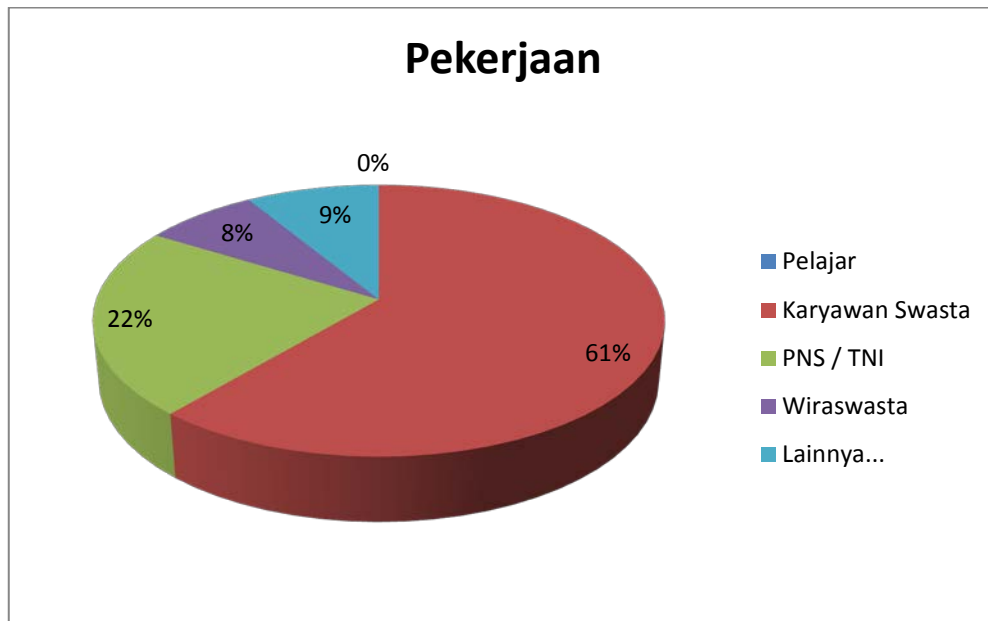
Dari data yang terdapat pada tabel dan gambar diatas dapat dilihat bahwa pengeluaran perbulan yang paling banyak adalah antara > Rp2.500.000 – Rp3.500.000 yaitu sebesar 41% atau sejumlah 33 responden dari total 80 responden. Sedangkan diurutan kedua yaitu responden dengan pengeluaran perbulan sebesar > Rp2.500.000 yaitu sebesar 27% atau sejumlah 22 responden dari total 80 responden. Diurutan ketiga yaitu responden dengan pengeluaran perbulan sebesar > Rp3.500.000 – Rp4.500.000 yaitu sebesar 24% atau sejumlah 19 responden dari total 80 responden. Dan diurutan terakhir dapat dilihat bahwa terdapat sebesar 8% atau sejumlah 6 responden dari total 80 responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar > Rp4.500.000.

4. Pekerjaan

Tabel 4.13 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	0	0%
Karyawan Swasta	49	61%
PNS / TNI	18	22%
Wiraswasta	6	8%
Lainnya...	7	9%

Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah oleh peneliti, 2016

Gambar 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel dan gambar diatas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan swasta paling banyak yaitu sebesar 61% atau sejumlah 49 responden dari total 80 responden. Kemudian PNS/TNI berada pada urutan nomor dua yaitu sebesar 22% atau sejumlah 18 responden dari total 80 responden. Selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan lain-lain sebesar 9% atau sejumlah 7 responden dari total 80 responden. Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 8% atau sejumlah 6 responden dari total 80 responden. Yang terakhir adalah responden yang berstatus sebagai pelajar sebesar 0% atau tidak ada dari total 80 responden.

4.5 Analisa Deskriptif

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 3 variabel independen yaitu promosi (X1) harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dengan satu variabel dependen keputusan pembelian (Y).

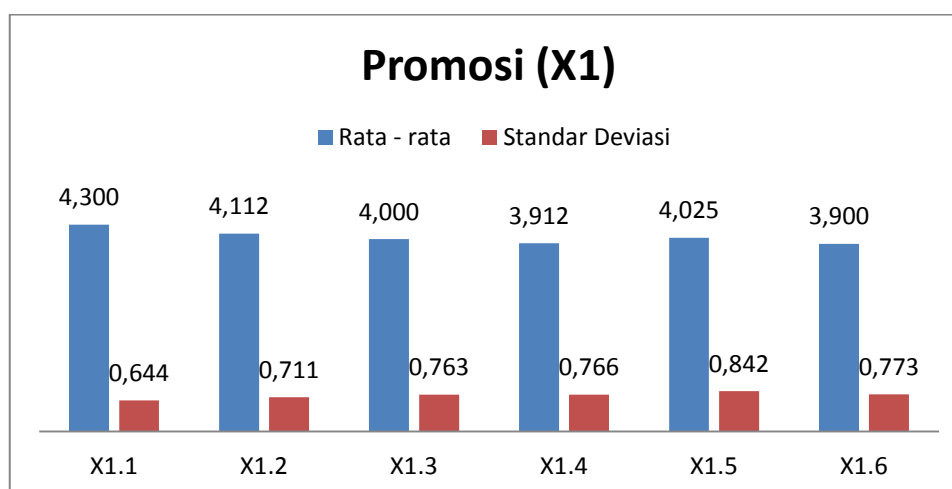
4.5.1 Variabel Promosi (X1)

Hasil analisa deskriptif yang dilakukan pada variabel promosi dengan menggunakan enam pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.14 Analisa Deskriptif Variabel Promosi

No.	Sub Variabel	Rata - rata	Standar deviasi
1	X1.1	4,300	0,644
2	X1.2	4,113	0,711
3	X1.3	4,000	0,763
4	X1.4	3,913	0,766
5	X1.5	4,025	0,842
6	X1.6	3,900	0,773

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Gambar 4.10 Grafik Analisa Deskriptif Variabel Promosi

Pada tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa dari 80 responden rata-rata setuju dengan pernyataan yang diberikan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. Summit Oto Finance Cikarang sudah cukup baik , hal tersebut dapat dilihat pada jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan mendapat nilai

rata-rata sebesar 4,042 untuk seluruh pernyataan yang diberikan dan melihat range skor pada skala likert berarti menyatakan setuju karena berada di range nilai antara 3,41 dan 4,20 dengan minimum rata-rata sebesar 3,900 (masih diskala setuju) dan maksimum sebesar 4,300.

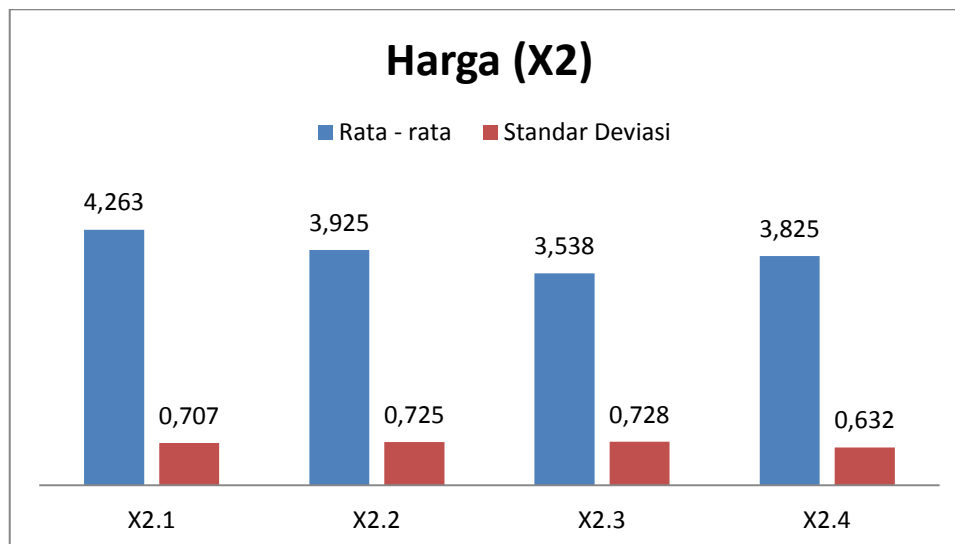
4.5.2 Variabel Harga (X2)

Hasil analisa deskriptif yang dilakukan pada variabel harga dengan menggunakan empat pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15 Analisa Deskriptif Variabel Harga

No.	Sub Variabel	Rata - rata	Standar deviasi
1	X2.1	4,263	0,707
2	X2.2	3,925	0,725
3	X2.3	3,538	0,728
4	X2.4	3,825	0,632

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Gambar 4.11 Grafik Analisa Deskriptif Variabel Harga

Pada tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa dari 80 responden rata-rata setuju dengan pernyataan yang diberikan bahwa harga yang diberikan oleh PT. Summit Oto Finance Cikarang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan mendapat nilai rata-rata sebesar 3,888 untuk seluruh pernyataan yang diberikan dan melihat range skor pada skala likert berarti menyatakan setuju karena berada di range nilai antara 3,41 dan 4,20 dengan minimum rata-rata sebesar 3,538 (masih diskala setuju) dan maksimum sebesar 4,263.

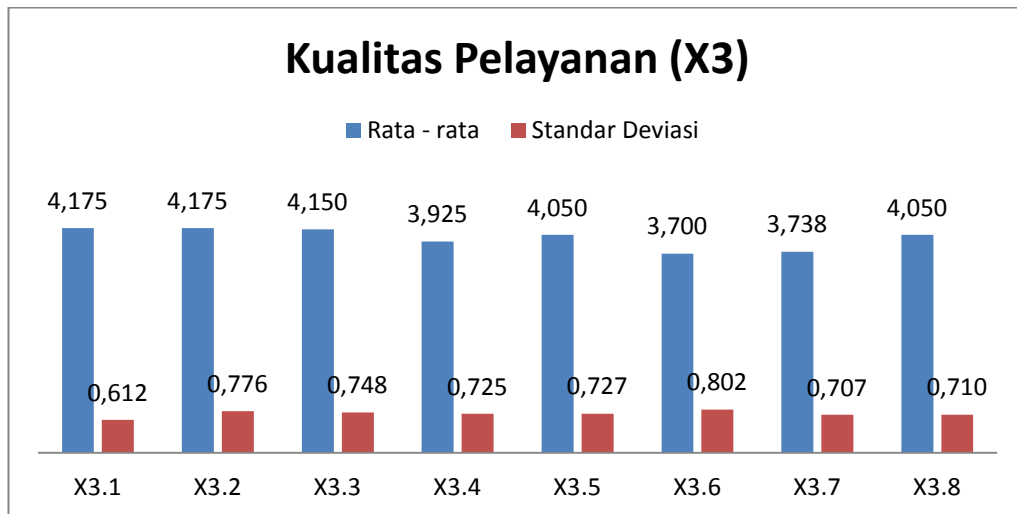
4.5.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil analisa deskriptif yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan delapan pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16 Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Sub Variabel	Rata - rata	Standar deviasi
1	X3.1	4,175	0,612
2	X3.2	4,175	0,776
3	X3.3	4,150	0,748
4	X3.4	3,925	0,725
5	X3.5	4,050	0,727
6	X3.6	3,700	0,802
7	X3.7	3,738	0,707
8	X3.8	4,050	0,710

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Gambar 4.12 Grafik Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa dari 80 responden rata-rata setuju dengan pernyataan yang diberikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Summit Oto Finance Cikarang sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat pada jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan mendapat nilai rata-rata sebesar 3,995 untuk seluruh pernyataan yang diberikan dan melihat range skor pada skala likert berarti menyatakan setuju karena berada di range nilai antara 3,41 dan 4,20 dengan minimum rata-rata sebesar 3,700 (masih diskala setuju) dan maksimum sebesar 4,175.

4.5.4 Variabel Keputusan Pembelian

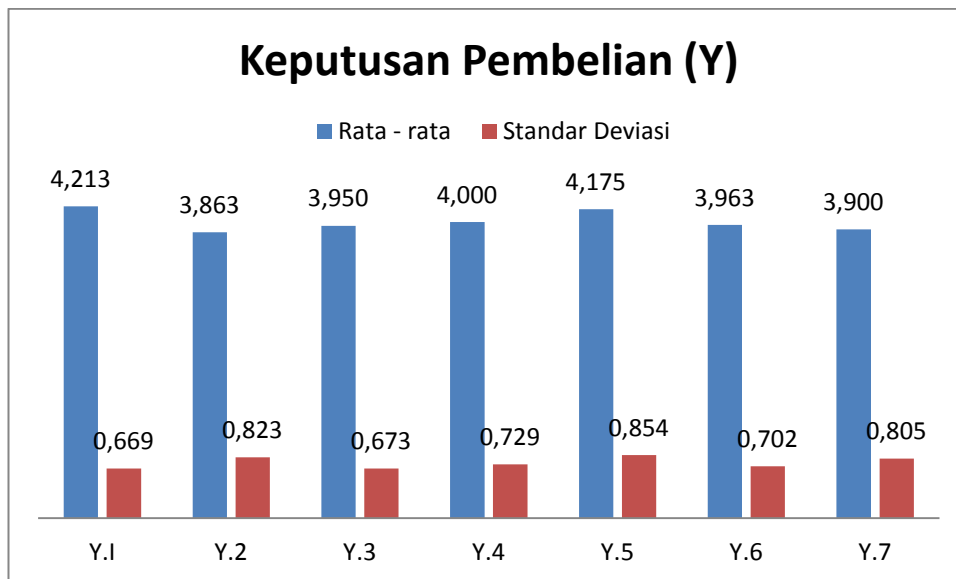
Hasil analisa deskriptif yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian dengan menggunakan tujuh pernyataan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.17 Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Sub Variabel	Rata - rata	Standar deviasi
1	Y.1	4,213	0,669
2	Y.2	3,863	0,823
3	Y.3	3,950	0,673
4	Y.4	4,000	0,729

5	Y.5	4,175	0,854
6	Y.6	3,963	0,702
7	Y.7	3,900	0,805

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016



Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Gambar 4.13 Grafik Analisa Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Pada tabel dan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa dari 80 responden rata-rata setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat pada jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan mendapat nilai rata-rata sebesar 4,009 untuk seluruh pernyataan yang diberikan dan melihat range skor pada skala likert berarti menyatakan setuju karena berada di range nilai antara 3,41 dan 4,20 dengan minimum rata-rata sebesar 3,863 (masih diskala setuju) dan maksimum sebesar 4,213.

4.6 Uji Resgresi Linear Berganda

4.6.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hasil output pengujian t-test yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah terdapat pengaruh parsial secara signifikan antara tiga

variabel independen (Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah.

Tabel 4.18 Uji Statistik t Menggunakan SPSS

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,907	4,425		2,691	,009
	X1	,226	,110	,220	2,051	,044
	X2	,283	,181	,167	1,560	,123
	X3	,201	,084	,252	2,388	,019

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Hipotesis :

Ho : Variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : Variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,907 + 0,226X_1 + 0,201X_3 + e$$

Dikarenakan variabel harga (X2) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut tidak dimasukkan kedalam rumus persamaan regresi linear berganda.

Dari hasil perhitungan statistik diatas, maka penulis menganalisis masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,044 dengan nilai t hitung sebesar 2,051.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai taraf signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,123 dengan nilai t hitung sebesar 1,560.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari perhitungan secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai taraf signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,019 dengan nilai t hitung sebesar 2,388.

4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Hasil output pengujian F-test yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara tiga variabel independen secara simultan (Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah.

Tabel 4.19 Uji Statistik F menggunakan SPSS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128,379	3	42,793	4,805	,004 ^b
	Residual	676,821	76	8,906		
	Total	805,200	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Dari hasil perhitungan melalui SPSS diperoleh nilai F sebesar 4,805 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kepercayaan yang digunakan yaitu 5% (0,05), berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak untuk diteliti (*goodness of fit*).

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil output pengujian Koefisien Determinasi (R^2) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat seberapa besar pengaruh tiga variabel independen (Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dilihat pada tabel 4.116 dibawah.

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,399 ^a	,159	,126	2,984

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2016

Pada tabel 4.20 mengenai hasil analisa koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (promosi, harga dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebanyak 0,126 atau 12,6% yang ditunjukkan pada nilai *adjusted R square* dan sebanyak $(100\% - 12,6\% = 87,4\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai pengaruh variabel promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y) adalah bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan (2011), Daud(2013), Jahri, Poniwati, Sutopo (2013), Weenas (2013) dan Evelina, Handoyo, Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai pengaruh variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,123 > 0,05$. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan (2011), Daud(2013), Jahri, Poniwati, Sutopo (2013),

Weenas (2013) dan Evelina, Handoyo, Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tan (2011), Daud(2013), Jahri ,Poniwati, Sutopo (2013), Weenas (2013) dan Evelina, Handoyo, Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Secara simultan variabel independen (promosi, harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan (2011), Daud(2013), Jahri, Poniwati, Sutopo (2013) dan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.7 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui uji-t, promosi dengan nilai t hitung sebesar 2,051 dan taraf signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui uji-t, harga dengan nilai t hitung sebesar 1,560 dan taraf signifikansi sebesar 0,123 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui uji-t, kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 2,388 dan taraf signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang.
4. Pengaruh variabel independen promosi, harga, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian yang diukur melalui uji-F dengan nilai F hitung sebesar 4, 805 dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05 tersebut maka promosi, harga, kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang. Nilai dari Adjusted R² menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 12,6% yang sisanya sebesar 87,4% dipengaruhi faktor eksternal diluar dari variabel yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa promosi,

harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang.

4.8 Saran

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi PT Summit Oto Finance Cikarang

Peneliti memberikan saran berdasarkan analisa deskriptif terhadap jawaban kuesioner bahwa sebaiknya perusahaan memberikan harga kredit yang lebih menarik dengan cara mengkaji ulang mengenai harga dan melakukan perbandingan dengan perusahaan sejenis lainnya karena pada analisa deskriptis variabel harga terdapat satu pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu pernyataan mengenai ketertarikan pelanggan terhadap harga yang diberikan oleh PT. Summit Oto Finance Cikarang. Saran yang kedua adalah memperhatikan kualitas pelayan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan dengan cara meningkatkan ketanggapan karyawan terhadap memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pada analisa deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan dengan pernyataan mengenai ketanggapan karyawan dalam memenuhi keinginan pelanggan mendapatkan skor yang paling kecil nomor dua.

2. Bagi Peneliti berikutnya

Penulis menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain yang ada pada PT Summit Oto Finance Cikarang yang dapat mendukung keputusan pembelian, baik dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal misalnya motivasi, persepsi, gaya hidup dan faktor eksternal misalnya kebudayaan, keluarga, kelas sosial. Peneliti juga bisa meneliti dengan variabel

harga dengan menggunakan responden yang lebih banyak untuk mencapai hasil yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

a. Buku

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi.
Jakarta : Rineka Cipta.

Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
Yogyakarta: Liberty

Fajar,Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta :
Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*.
Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006).
Multivariate Data Analysis. Six Edition. New Jersey : Pearson
Educational, Inc

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*.
Edisi 14 Pearson Prentice Hall , New Jersey.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1& 2.
Edisi 12. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh*
Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi
Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Kencana Prenada Media
Group.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus*
Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
Utama.

Saladin, Djaslim.(2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung : Linda
Karya.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan*

Kualitatif. R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wibisono, Dermawan. (2006). *Manajemen Kinerja*. Erlangga, Jakarta.

b. Jurnal

Daud, Denny (2013). *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado* . Jurnal EMBA 51 Vol.1 No.4. Manado : Universitas Sam Ratulangi.

Jackson R.S. Weenas (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi.

Muhammad Rofik Jahri, Asmie Poniwati, Sutopo.(2013) *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Minimarket Darussalam Di Kecamatan Banyuates Sampang* . Jurnal Manajemen BRANCHMARCK. Surabaya : Universitas Bhayangkara.

Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Semarang : Universitas Diponegoro.

Rediono Tan , Erwin (2011). *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2. Surabaya : Universitas Widya Kartika

c. Internet

<http://www.aisi.or.id/>

Laporan keuangan PT. Summit Oto Finance (2014) : www.otofinance.co.id

LAMPIRAN 1. KUISIONER

**ANGKET PENELITIAN PENGARUH PROMOSI, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KREDIT MOTOR PADA PT SUMMIT OTO
FINANCE CIKARANG**

Saya, Tika Rizki Wahyuningsih , mahasiswi tingkat akhir president University. Sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kredit sepeda motor di PT. Summit Oto Finance Cikarang**

Mohon bantuan Bpak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut.

Data responden

- | | | | |
|-------------------------|----------------------------------|--------------------|---------------|
| Jenis kelamin | a. Pria | b. Wanita | |
| Usia | a. 17 – 27 tahun | b. >27 – 37 tahun | c. > 37 tahun |
| Pendidikan | a. SLTA | b. Diploma | c. S1 |
| | d.Lainnya.. | | |
| Pengeluaran per bulan : | a. < Rp 2.500.000 | | |
| | b. > Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 | | |
| | c. > Rp 3.500.00 – Rp 4.500.000 | | |
| | d. > Rp 4.500.000 | | |
| Pekerjaan / TNI | a. Pelajar | b. Karyawan swasta | c. PNS |
| | d. Wiraswasta | e. Lainnya..... | |

Mohon diisi sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu yang telah menggunakan jasa kredit sepeda motor di PT Summit Oto Finance Cikarang, dengan cara memberikan tanda silang (X) atau centrang (V) pada kolom yang tersedia sbb :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

A. VARIABEL PROMOSI

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	PT Summit Oto Finance selalu memberikan promosi					
2.	PT Summit Oto Finance menyediakan program promosi yang menarik					
3.	Saya mengetahui PT Summit Oto Finance melalui salah satu media promosi (spanduk/stand pameran/souvenir yang diberi logo)					
4.	PT Summit Oto Finance memiliki beragam (spanduk, stand pameran, potongan harga, souvenir) promosi					
5.	Hadiah langsung yang diberikan pada setiap pembelian sepeda motor menarik					
6.	Karena adanya potongan harga, saya membeli secara kredit melalui PT Summit Oto Finance					

B. VARIABEL HARGA

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	PT Summit Oto Finance menawarkan berbagai jangka waktu pembayaran					
2.	PT Summit Oto Finance menawarkan harga kredit yang mempunyai daya saing dengan perusahaan pembiayaan yang lainnya					
3.	PT Summit Oto Finance memberikan harga kredit yang menarik					
4.	PT Summit Oto Finance memberikan harga kredit yang sesuai dengan manfaat					

C. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan PT Summit Oto Finance rapi dan menarik					
2.	Ruang tunggu PT Summit Oto Finance nyaman					
3.	Brosur dan fasilitas layanan yang lain tertata rapi					
4.	Karyawan PT Summit Oto Finance mempunyai ketrampilan yang baik sesuai tugasnya					
5.	Karyawan ramah dan cekatan					
6.	Karyawan memiliki ketanggapan dalam menangani kebutuhan pelanggan					
7.	Perusahaan menyediakan kotak saran untuk menampung kritik dan saran dari pelanggan					
8.	Karyawan cepat membantu pada saat pelanggan					

	mengalami kesulitan					
--	---------------------	--	--	--	--	--

D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih membeli sepeda motor di PT Summit Oto finance secara kredit karena kemudahan yang ditawarkan					
2.	Saya dapat mengatur keuangan saya jika membeli sepeda motor di PT Summit Oto finance secara kredit					
3.	Saya membandingkan harga yang ditawarkan oleh PT Summit Oto Finance dengan perusahaan pembiayaan lainnya					
4.	Saya memilih kredit sepeda motor di PT Summit Oto Finance karena perusahaan memberi kemudahan pada setiap pelanggan					
5.	Saya merasa yakin bahwa PT Summit Oto Finance adalah tempat yang paling tepat untuk membeli sepeda motor secara kredit					
6.	Saya merasa puas memiliki sepeda motor yang saya beli secara kredit dari PT Summit OtoFinance					
7.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli secara kredit di PT Summit Oto Finance.					

Lampiran 2. Hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Promosi

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	Promosi
VAR00001	Pearson Correlation	1	0,36	0,389	,547*	,575**	0,434	,749**
	Sig. (2-tailed)		0,119	0,09	0,013	0,008	0,056	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00002	Pearson Correlation	0,36	1	0,262	0,248	,518*	0,163	,611**
	Sig. (2-tailed)	0,119		0,265	0,292	0,019	0,492	0,004
	N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00003	Pearson Correlation	0,389	0,262	1	0,32	0,372	0,226	,601**
	Sig. (2-tailed)	0,09	0,265		0,169	0,106	0,338	0,005
	N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00004	Pearson Correlation	,547*	0,248	0,32	1	,573**	0,396	,731**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,292	0,169		0,008	0,084	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00005	Pearson Correlation	,575**	,518*	0,372	,573**	1	,550*	,864**
	Sig. (2-tailed)	0,008	0,019	0,106	0,008		0,012	0
	N	20	20	20	20	20	20	20
VAR00006	Pearson Correlation	0,434	0,163	0,226	0,396	,550*	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	0,056	0,492	0,338	0,084	0,012		0,001
	N	20	20	20	20	20	20	20
Promosi	Pearson Correlation	,749**	,611**	,601**	,731**	,864**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,004	0,005	0	0	0,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	
	Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,790	,797	6

Variabel Harga

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	Harga
VAR00001	Pearson Correlation	1	0,349	,594**	0,367	,784**
	Sig. (2-tailed)		0,131	0,006	0,111	0
	N	20	20	20	20	20
VAR00002	Pearson Correlation	0,349	1	0,346	0,403	,705**
	Sig. (2-tailed)	0,131		0,135	0,078	0,001
	N	20	20	20	20	20
VAR00003	Pearson Correlation	,594**	0,346	1	0,294	,728**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,135		0,208	0
	N	20	20	20	20	20
VAR00004	Pearson Correlation	0,367	0,403	0,294	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	0,111	0,078	0,208		0
	N	20	20	20	20	20
Harga	Pearson Correlation	,784**	,705**	,728**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,001	0	0	
	N	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha	
	Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
,715	,721	4

Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	Kualitas_Pelayanan
VAR00001 Pearson Correlation	1	0,36	0,389	,547*	,575**	0,434	,503*	0,364	,731**
Sig. (2-tailed)		0,119	0,09	0,013	0,008	0,056	0,024	0,115	0
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00002 Pearson Correlation	0,36	1	0,262	0,248	,518*	0,163	0,238	0,349	,572**
Sig. (2-tailed)	0,119		0,265	0,292	0,019	0,492	0,312	0,132	0,008
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00003 Pearson Correlation	0,389	0,262	1	0,32	0,372	0,226	0,316	,461*	,599**
Sig. (2-tailed)	0,09	0,265		0,169	0,106	0,338	0,175	0,041	0,005
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00004 Pearson Correlation	,547*	0,248	0,32	1	,573**	0,396	,693**	0,199	,725**
Sig. (2-tailed)	0,013	0,292	0,169		0,008	0,084	0,001	0,4	0
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00005 Pearson Correlation	,575**	,518*	0,372	,573**	1	,550*	,649**	0,326	,840**
Sig. (2-tailed)	0,008	0,019	0,106	0,008		0,012	0,002	0,161	0
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00006 Pearson Correlation	0,434	0,163	0,226	0,396	,550*	1	,590**	0,2	,655**
Sig. (2-tailed)	0,056	0,492	0,338	0,084	0,012		0,006	0,397	0,002
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00007 Pearson Correlation	,503*	0,238	0,316	,693**	,649**	,590**	1	0,349	,799**
Sig. (2-tailed)	0,024	0,312	0,175	0,001	0,002	0,006		0,131	0
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00008 Pearson Correlation	0,364	0,349	,461*	0,199	0,326	0,2	0,349	1	,582**
Sig. (2-tailed)	0,115	0,132	0,041	0,4	0,161	0,397	0,131		0,007
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kualitas_Pelayanan Pearson Correlation	,731**	,572**	,599**	,725**	,840**	,655**	,799**	,582**	1
Sig. (2-tailed)	0	0,008	0,005	0	0	0,002	0	0,007	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,839	,842	8

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	Kualitas_Pelayanan
VAR00001	Pearson Correlation	1	0,109	0,276	,541 [*]	,521 [*]	0,427	0,387	,630 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		0,647	0,238	0,014	0,019	0,06	0,092	0,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00002	Pearson Correlation	0,109	1	0,429	0,195	,483 [*]	0,124	0,321	,583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,647		0,059	0,41	0,031	0,602	0,168	0,007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00003	Pearson Correlation	0,276	0,429	1	0,413	0,267	0,103	0,292	,547 [*]
	Sig. (2-tailed)	0,238	0,059		0,071	0,255	0,665	0,212	0,013
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00004	Pearson Correlation	,541 [*]	0,195	0,413	1	,624 ^{**}	0,404	,723 ^{**}	,790 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,41	0,071		0,003	0,077	0	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00005	Pearson Correlation	,521 [*]	,483 [*]	0,267	,624 ^{**}	1	,550 [*]	,596 ^{**}	,848 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,019	0,031	0,255	0,003		0,012	0,006	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00006	Pearson Correlation	0,427	0,124	0,103	0,404	,550 [*]	1	,562 ^{**}	,651 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,06	0,602	0,665	0,077	0,012		0,01	0,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
VAR00007	Pearson Correlation	0,387	0,321	0,292	,723 ^{**}	,596 ^{**}	,562 ^{**}	1	,806 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,092	0,168	0,212	0	0,006	0,01		0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	,630 ^{**}	,583 ^{**}	,547 [*]	,790 ^{**}	,848 ^{**}	,651 ^{**}	,806 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,007	0,013	0	0	0,002	0	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,822	7

Lampiran 3. Tabel Jawaban Kuesioner

No.	PROMOSI (X1)						HARGA (X2)				KUALITAS PELAYANAN (X3)							KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
1	4	4	5	3	3	3	3	3	3	1	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
2	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5
6	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
7	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
8	3	4	3	2	2	2	2	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3
9	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
10	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
11	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4
12	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
13	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	2	2	2	2
14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4
15	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3
16	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
18	4	5	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	5	2	3	4	4	4	3
20	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
21	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5
22	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	3	5	5	4	4	5
24	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3
25	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
26	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
27	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
28	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
29	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
30	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	4	3	4	3	4
34	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3
35	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
36	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
37	3	4	3	2	2	2	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5	4
38	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
39	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	5	2	3	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4

No.	PROMOSI (X1)						HARGA (X2)				KUALITAS PELAYANAN (X3)							KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
41	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
42	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
43	4	2	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4
44	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
45	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3
46	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5
47	5	4	5	5	5	4	4	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
49	5	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	5	5	4	5	4	5
50	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3
51	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
52	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
53	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3
54	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
55	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4
56	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
57	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
58	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4
59	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
60	4	2	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3
61	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3
62	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4
63	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3
64	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3
65	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
66	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
67	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	4	3
68	4	4	2	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3
69	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
70	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
72	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4
73	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
74	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3
75	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
76	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
77	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
78	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
79	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3
80	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4