

## ANALISA PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(KREDIT) MOTOR DI PT. MPM FINANCE CABANG SURABAYA

Oleh: Andaruna Noviandoko  
Email: ndaruvanrumi@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. MPM Finance cabang Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 496 konsumen PT MPM finance cabang Surabaya. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 reponden dengan teknik *purposive sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuisioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap piutang tak tertagih.

**Kata kunci** : Persepsi harga, promosi, pelayanan, keputusan pembelian

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of perceived price, promotion, and service partially and simultaneously on purchasing decisions at PT. MPM Finance Surabaya branch. This research is a quantitative research. The population of this research is 496 consumers of PT MPM finance Surabaya branch. The research sample was taken as many as 100 respondents with purposive sampling technique. The data were collected using a questionnaire. The data analysis of this research is multiple linear regression analysis. From the results of multiple linear regression analysis with the help of SPSS, it is found that the perception of price, promotion, and service partially and simultaneously affects uncollectible accounts.*

**Keywords:** Price perception, promotion, service, purchase decision

### Pendahuluan

Saat ini banyak sekali perusahaan perbankan maupun finance leasing berlomba lomba mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya melalui proses kredit yang tengah menjamur di negeri ini. Salah satu contoh perusahaan finance leasing yang telah memiliki jutaan konsumen di negeri ini adalah PT Mitra Pinasthika Mustika Finance atau PT MPM finance. PT MPM Finance yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk salah satu perusahaan pemegang lisensi distribusi produk AHM (Astra Honda Motor) berdiri sejak 7 januari tahun 2012 dan memiliki puluhan cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia membuat PT MPM Finance menjadi salah satu rujukan masyarakat dalam melakukan proses kredit kendaraan bermotor khususnya untuk sepeda motor merk Honda. Selain produk kredit kendaraan bermotor yang di tawarkan PT MPM Finance, perusahaan ini juga menawarkan pinjam lunak untuk modal usaha dan kepemilikan alat – alat produksi pendukung aktivitas industry. PT MPM Finance yang terus berinovasi mengikuti trend pasar di negeri ini menjadikan perusahaan tersebut sebagai 3 besar perusahaan dengan jumlah total aset antara Rp. 5 Triliun samapai dengan Rp. 10 Triliun (kategori perusahaan *multifinance*) menurut hasil riset infobank di tahun 2016.

PT. MPM Finance memiliki salah satu cabang di Jawa Timur yaitu kota Surabaya, kota dengan karakteristik masyarakat yang cukup heterogen dan tingkat persaingan antar individu maupun perusahaan di kota tersebut cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi kota Surabaya yang terus meningkat menjadi salah satu acuan tingginya peminat jasa kredi di PT. MPM Finance cabang Surabaya.

Berikut ini adalah total data pengajuan kredit yang di biayai oleh PT. MPM Finance cabang Surabaya selama kurun waktu Januari 2019 – Desember 2019 :

#### **Tabel 1. Laporan Penjualan Tahun 2019**

Bulan	Total Kredit Pembiayaan Unit	Total Amount
Januari	208	Rp. 3,8 Milyar
Februari	193	Rp. 3,6 Milyar
Maret	170	Rp. 3,1 Milyar
April	209	Rp. 4,0 Milyar
Mei	271	Rp. 5,1 Milyar
Juni	214	Rp. 3,9 Milyar
Juli	260	Rp. 4,8 Milyar
Agustus	267	Rp. 4,9 Milyar
September	240	Rp. 4,4 Milyar
Oktober	245	Rp. 4,6 Milliar
November	241	Rp. 5,1 Milyar
Desember	235	Rp. 4,5 Milyar
<b>TOTAL</b>	<b>2753</b>	<b>Rp. 51,8 Milyar</b>

Dengan rata – rata pembiayaan kredit perbulan yang mencapai 229 unit dengan nominal angka pembiayaan mencapai 4,3 Milyar rupiah perbulan menjadikan PT MPM Finance cabang Surabaya sebagai salah satu perusahaan pembiayaan kredit motor tersebar di kota Surabaya.

Manajemen pemasaran yang tepat dan cepat menjadi kunci perusahaan untuk tetap *survive* hingga saat ini. Memanfaatkan strategi promosi, penetapan harga dan pelayanan yang optimal membuat perusahaan ini terus diminati oleh para konsumen.

Perilaku pengambilan keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas selain itu minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Atas dasar teori di atas para konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa berdasarkan manfaat, promosi, harga, kualitas, pelayanan dan ketersediaan dari barang ataupun jasa produk tersebut. PT MPM finance cabang Surabaya yang secara konsep penjualannya dengan menggunakan prinsip - prinsip ekonomi yang cepat dan tepat akhirnya mengfokuskan titik manajemen pemasaran pada aspek promosi, persepsi harga dan pelayanan produk mereka yang coba di tawarkan kepada para konsumen. Selain dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan juga mempunyai keunggulan dalam produk yang ditawarkan berupa kredit motor honda. Produk honda yang secara kualitas dan kuantitas sudah di akui oleh masyarakat menjadi nilai tambah untuk perusahaan PT. MPM Finance cabang Surabaya.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengambil judul “Analisa Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian(kredit) Motor di PT. MPM Finance Cabang Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. MPM Finance cabang Surabaya.

## **Landasan Teori**

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau umlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Berikut ini Merupakan indikator persepsi harga:

1. Keterjangkauan harga.
1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

### **Promosi**

Menurut Swastha (2000: 222), Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berikut ini merupakan indikator promosi:

1. Potongan Harga
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
3. Hubungan masyarakat

### **Pelayanan**

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2005) kualitas layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut ini merupakan indikator pelayanan:

1. Agen profesional mampu melayani dengan baik (*reability*)
2. Kepedulian terhadap konsumen (*responsiveness*)
3. Karyawan memiliki kredibilitas tinggi (*assurance*)
4. Kemauan untuk membantu konsumen (*emphaty*)
5. Penampilan fasilitas fisik perusahaan (*tangible*)

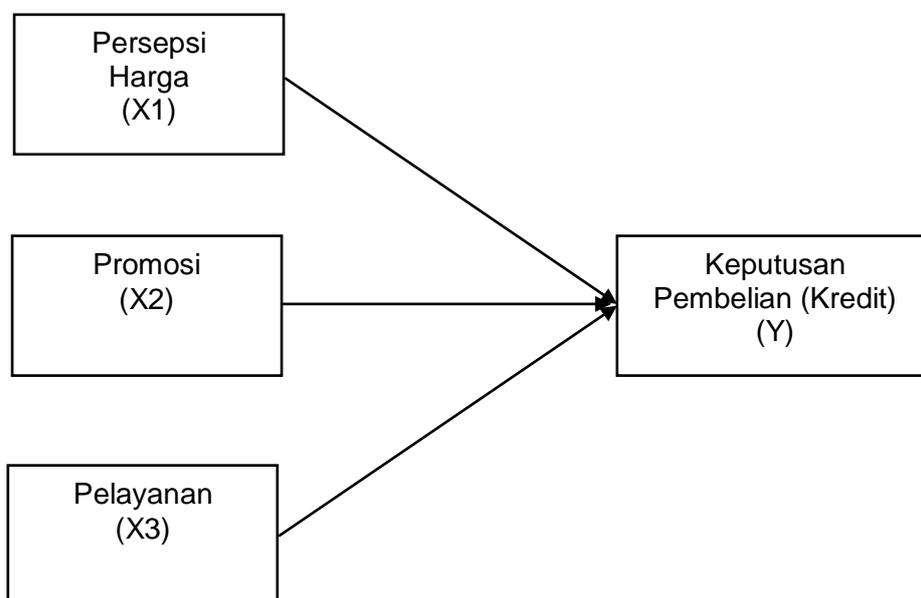
### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan. Berikut ini Merupakan indikator keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

H1 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

H2 : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

H3 : Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian/ pengambilan kredit

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *explanatory research* dengan jenis pendekatannya kuantitatif. Menurut Umar (1999:33) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah atau debitur dari PT.MPM Finance cabang Surabaya 1 dengan jumlah 100 nasabah. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling area*. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah PT MPM Finance cabang Surabaya dengan wilayah penelitian di Kota Surabaya dan kabupaten Sidoarjo dengan Persyaratan pernah melakukan proses pembelian kredit atau pengajuan kredit minimal 1 kali dan berusia 23 Tahun hingga 50 tahun. Terdapat beberapa klasifikasi wilayah nasabah yang ada di PT MPM Finance cabang Surabaya yang akan diteliti sebagai berikut

**Tabel 2**  
**Daftar Nasabah PT Mpm Finance cabang Surabaya**

No	Wilayah (kecamatan )	$\Sigma$ Nasabah	$\Sigma$ Sampel
1	Tenggilis Mejoyo	40	6
2	Gunung Anyar	30	6
3	Wonokromo	120	32
4	Wonocolo	95	16
5	Waru	78	13
6	Taman	83	15
7	Sedati	50	12
Total		496	100

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat 496 konsumen PT MPM finance yang berada dalam wilayah area penelitian, namun peneliti hanya akan mengambil 100 konsumen yang memenuhi kriteria penelitian dengan pembagian wilayah per kecamatan sebagai berikut: kecamatan Tenggilis Mejoyo Sebanyak 6 Nasabah, Kecamatan Gunung Anyar sebanyak 6 Nasabah, Kecamatan Wonokromo sebanyak 32 Nasabah, Kecamatan Wonocolo sebanyak 16 Nasabah, Kecamatan Waru Sebanyak 13 Nasabah, Kecamatan Taman sebanyak 15 Nasabah, dan Kecamatan sedati Sebanyak 12 Nasabah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuesioner. Pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan jawabannya, dengan menggunakan alat pengukuran alat skala likert 1 (STS/ Sangat Tidak Setuju) – 5 (SS/ Sangat Setuju).

Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner, sementara data sekunder berasal dari literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini. Pengujian hipotesis penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan pengujian validitas, reliabilitas data, dan normalitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas dan multikolinieritas, serta uji koefisien determinasi.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Hasil distribusi frekuensi yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 70 orang (70%) dan perempuan berjumlah 30 orang (30%). Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki.

Hasil distribusi frekuensi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 6 orang ( 6 %), responden dengan usia antara 26-35 tahun sebanyak 12 orang (12 %), responden yang berusia 36-45 tahun berjumlah 73 orang (73 %), dan responden yang berusia > 45 tahun sebanyak 9 orang (9 %).

Hasil distribusi frekuensi yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SD sebanyak 3 orang (3 %), yang berpendidikan SMP sebanyak 6 orang (6 %), yang berpendidikan SMA sebanyak 67 orang (67%), yang berpendidikan D3/S1 sebanyak 19 orang atau 19%, dan yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 5 orang atau 5%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah dalah berpendidikan SMA/SMK.

### Distribusi Jawaban Kuesioner

Hasil perhitungan frekuensi jawaban responden pada variabel persepsi harga mengindikasikan bahwa persepsi harga sudah berjalan dengan baik. Hal ini tercermin dari total rata-rata jawaban tiap indikator sebesar 4,12. Hal ini berarti responden menyetujui bahwa persepsi harga sudah baik atau sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi jawaban responden pada variabel promosi, menunjukkan nilai total rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator adalah 4,14 Hal ini berarti jawaban responden menyatakan setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. MPM Finance Cabang Surabaya sudah baik.

Hasil perhitungan frekuensi jawaban responden pada variabel pelayanan, menunjukkan total rata-rata jawaban responden pada masing-masing indikator adalah 3,93 artinya jawaban responden setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan sudah baik.

Sementara itu, total rata-rata jawaban pada masing-masing indikator keputusan pembelian adalah 4,14. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (kredit) motor sudah tinggi.

#### Pengujian Instrumen Data

##### Uji validitas

**Tabel 3**

#### **Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Hasil
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,859	Valid
	X1.2	0,792	Valid
	X1.3	0,719	Valid
	X1.4	0,841	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,685	Valid
	X2.2	0,838	Valid
	X2.3	0,855	Valid
	X2.4	0,840	Valid
	X2.5	0,832	Valid
Pelayanan (X3)	X3.1	0,550	Valid
	X3.2	0,797	Valid
	X3.3	0,746	Valid
	X3.4	0,550	Valid
	X3.5	0,797	Valid
	X3.6	0,746	Valid
Keputusan Pembelian (Kredit) (Y)	Y.1	0,753	Valid
	Y.2	0,569	Valid
	Y.3	0,663	Valid
	Y.4	0,792	Valid
	Y.5	0,753	Valid
	Y.6	0,569	Valid
	Y.7	0,663	Valid
	Y.8	0,792	Valid
	Y.9	0,753	Valid
	Y.10	0,792	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel dalam kuesioner mengenai persepsi harga (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), dan Keputusan pembelian kredit (Y) memiliki *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,3. Dengan demikian

semua pernyataan mengenai variabel Persepsi Harga, promosi, pelayanan, dan keputusan pembelian (kredit) tersebut dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

**Tabel 4**

**Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Hasil
Persepsi Harga	0,913	4	Reliabel
Promosi	0,926	5	Reliabel
Pelayanan	0,884	6	Reliabel
Keputusan pembelian (kredit) motor	0,921	10	Reliabel

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Harga 0,913 > dari 0,6, maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Selanjutnya variabel promosi dan variabel pelayanan juga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,926 dan 0,884 > 0,6, maka hal ini menjadikan pernyataan yang terdapat di kuesioner dikatakan reliabel. Pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (kredit) motor didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,921 yang juga lebih besar 0,6, maka pernyataan tersebut juga dikatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

**Tabel 5**

**Uji Normalitas**

<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>
0,817	0,516

Sumber : Hasil Olah Data SPSS. 2021

Hasil tabel 5 di atas menunjukkan bahwa bahwa nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh mempunyai nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,817 sementara nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih dari dari 0,05 yaitu sebesar 0,516 di mana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran residual disebut berdistribusi normal apabila taraf signifikan > 0,05.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 6**

**Uji Multikolinieritas**

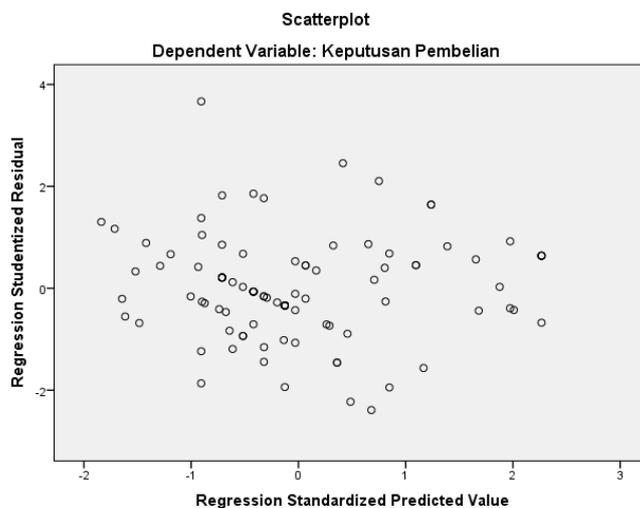
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Persepsi Harga	0,721	1,386
	Promosi	0,755	1,325
	Pelayanan	0,746	1,340

Sumber : Hasil Olah data SPSS 2021

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan VIF ketiga variabel lebih kecil dari 10, sehingga dapat diartikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi *multikolinieritas*.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas menggunakan uji scatterplot dengan program SPSS.



**Gambar 2**  
**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa plot atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 dengan tidak membentuk pola tertentu sehingga dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas

#### Analisi Regresi Linier Berganda

**Tabel 7**

#### Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13,072	3,090
	Persepsi Harga	,752	,191
	Promosi	,284	,123
	Pelayanan	,428	,114

Sumber: Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut maka diperoleh koefisien regresi sehingga dapat dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13,072 + 0,752 X_1 + 0,284 X_2 + 0,428 X_3$$

Berdasarkan perumusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Ketika Persepsi Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (kredit) motor adalah sebesar 13,072
- Jika Persepsi Harga ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan, sementara promosi ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) tetap, maka keputusan pembelian (kredit) motor (Y) naik sebesar 0,752

- c. Jika promosi ( $X_2$ ) naik satu satuan, sementara Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan keterlitan kerja ( $X_3$ ) tetap, maka keputusan pembelian (kredit) motor (Y) naik sebesar 0,284
- d. Jika pelayanan ( $X_3$ ) naik satu satuan, sedangkan Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) tetap, maka keputusan pembelian (kredit) motor (Y) naik sebesar 0,428.

### Uji Hipotesis

Uji F

**Tabel 8**

#### Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	846,131	3	282,044	28,550	,000 <sup>b</sup>
Residual	948,379	96	9,879		
Total	1794,510	99			

Sumber: Perhitungan SPSS

Hasil nilai F sebesar 28,550 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, berarti hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh Persepsi Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (kredit) motor (Y).

Uji T

**Tabel 9**

#### Uji t (parsial)

Variabel	t hitung	Sig.
Persepsi Harga	3,944	0,000
Promosi	2,315	0,023
Pelayanan	3,749	0,000

Sumber: Perhitungan SPSS

Nilai signifikansi dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi harga, promosi dan pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji  $R^2$  (R-squared)

**Tabel 10**

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,455	3,143

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kerja, Promosi, Persepsi Harga

Sumber: Perhitungan SPSS

Nilai dari  $R^2$  ialah sebesar 0,472 atau 47,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Persepsi Harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (kredit) motor (Y) sebesar 47,2%, dan sisanya yaitu sebesar 52,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya**

Dalam penelitian ini variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (kredit) motor. Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang dibagikan dengan baik dapat mendorong keputusan pembelian (kredit) motor yang tinggi.

.Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan positif signifikan dengan keputusan pembelian (kredit) motor. Semakin baik Persepsi Harga, semakin meningkat keputusan pembelian (kredit) motor.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang diberikan oleh pihak manajemen PT. MPM Finance Cabang Surabaya yang tercermin dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Persepsi Harga yang baik pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian (kredit) motor yang tinggi. Responden menyatakan rata-rata nilai Persepsi Harga dan keputusan pembelian (kredit) motor termasuk tinggi.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya**

Dalam penelitian ini variabel promosi mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (kredit) motor. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh PT. MPM Finance Cabang Surabaya, maka semakin tinggi keputusan pembelian (kredit) motor.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Pradipta (2019) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya promosi yang buruk menyebabkan turunnya keputusan pembelian.

Merujuk pada hasil analisis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden menganggap promosi yang dicerminkan dari potongan harga, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, dan hubungan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang baik ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya.

### **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya**

Berdasarkan hasil penelitian pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya. Semakin baik pelayanan yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sudiartini dkk (2018). Hasil penelitian Sudiartini dkk (2018) membuktikan bahwa pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa responden menganggap pelayanan yang tercermin dari agen profesional mampu melayani dengan baik (*reliability*), kepedulian terhadap konsumen (*responsiveness*), karyawan memiliki kredibilitas tinggi (*assurance*), kemauan untuk membantu konsumen (*emphaty*), dan penampilan fasilitas fisik perusahaan (*tangible*) sudah baik dengan nilai rata-rata yang berkategori tinggi. pelayanan yang tinggi ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya.

### **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya**

Berdasarkan uji F, Persepsi Harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya. Semakin baik Persepsi Harga, promosi, dan pelayanan, maka keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya akan semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020), Pradipta (2019), dan Sudiartini dkk (2018) yang membuktikan bahwa Persepsi Harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Baik buruknya Persepsi Harga, promosi, dan pelayanan mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian.

Hasil rata-rata kuesioner keputusan pembelian (kredit) motor tergolong tinggi. Hal ini berarti responden mengansumsikan bahwa keputusan pembelian (kredit) motor di PT. MPM Finance Cabang Surabaya sudah baik yang dicerminkan dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian konsumen PT. MPM Finance Cabang Surabaya yang tinggi.

### **Penutup**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya, pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya, dan Persepsi Harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah mengingat Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya, maka pihak direksi PT. MPM Finance Cabang Surabaya perlu mempertahankan Persepsi Harga yang telah berjalan. Kemudian mengingat promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (kredit) motor, maka pihak direksi PT. MPM Finance Cabang Surabaya perlu meningkatkan promosi dengan melakukan promosi secara konsisten dan lebih menarik lagi, dan lain-lain. Selain itu, mengingat pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (kredit) motor PT. MPM Finance Cabang Surabaya, pihak direksi PT. MPM Finance Cabang Surabaya perlu meningkatkan pelayanan konsumen dengan memberikan pelatihan pada karyawan mengenai standar pelayanan yang harus dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk menggunakan variabel independen dan intervening selain yang terdapat dalam penelitian ini dan dengan sampel yang lebih representatif lagi.

### **Daftar Pustaka**

- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Y. F. (2020). Analysis Of Factors Influencing User Intention In Using Ovo Application. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 8(1).
- Sodik, N. (2004). Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(1).

- Sudiartini, N. W., Ardani, N. W., & Subawa, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada KSP Lembang Sejahtera Mandiri. *PIRAMIDA`- Jurnal Kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 14(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2000). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Umar, H. (1999). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.