

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO PADA
PT BINTANG FORTUNA MOTOR DI PONTIANAK**

Arfianto

Email: Arfiantoakong@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT Bintang Fortuna Motor di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan diolah dengan menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

KATA KUNCI: Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Memasuki masa revolusi industri 4.0 seiring dengan meningkatnya kebutuhan terhadap moda transportasi yang menunjang dalam mendukung dalam kegiatan sehari-hari salah satu alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah sepeda motor, disamping itu sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan, dan efisiensi terhadap waktu, namun persaingan di industri motor semakin hari semakin ketat, perusahaan lain seperti Honda dan Suzuki juga ikut menciptakan produk unggulan mereka demi memuaskan kebutuhan konsumen yang menggunakan sepeda motor. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, Perseroan Terbatas (PT) Bintang Fortuna Motor di Pontianak sebagai salah satu maindiler Sepeda Motor Yamaha berusaha untuk melakukan kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang ditargetkan.

Ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan untuk bersaing dengan kompetitor lain. Yang pertama ialah kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan konsumen dewasa ini semakin hari

semakin kritis dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, salah satunya adalah faktor pelayanan, pelayanan yang baik akan menambah nilai plus bagi perusahaan di mata konsumen, dan menciptakan konsumen yang loyal sehingga akan menjadi konsumen yang seumur hidup, dalam tahap ini konsumen bisa menjadi aset bagi perusahaan tersebut. Karena kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain diler harus memahami bahwa konsumen membutuhkan pelayanan yang baik dan hal ini menjadi satu faktor yang membuat konsumen mau melakukan pembelian dan puas terhadap pelayanan dari sebuah diler, terlebih lagi pembelian sepeda motor pada sebuah diler bukan suatu relasi yang singkat, tetapi ada hubungan yang terus menerus antara konsumen dengan diler. (Heng & Afifah, 2020).

Selain kualitas pelayanan faktor yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan informasi dan kualitas informasi, dalam hal ini ketersediaan informasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, dalam memberikan informasi karena dengan informasi yang baik dan tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, contohnya memberikan informasi mengenai promosi berupa uang muka yang murah, diskon yang besar dan mendapatkan hadiah langsung jika melakukan pembelian sepeda motor, serta menjelaskan keunggulan dan fitur-fitur yang menarik dari produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan proses pembelian sepeda motor.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepekerjaan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 74): “kualitas adalah mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan”. Dengan memperhatikan akan

pentingnya pelayanan konsumen sebagai salah satu alat persaingan, suatu perusahaan harus mampu mengetahui lebih dahulu pengertian dari *service quality*.

Menurut Budi (2013: 49):

“*Service quality*/Kualitas jasa didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dan apa yang diterimanya, harapan pelanggan dibentuk faktor-faktor komunikasi dari mulut ke mulut antar sesama pelanggan. Mengenai persepsi konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan/kualitas jasa dapat diukur melalui dimensi kualitas jasa atau *SERVQUAL (service quality)*”.

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 288-289): Adapun lima Indikator kualitas jasa yakni:

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), Keamanan (*Security*), Kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Kualitas Informasi

Kegiatan pencarian Informasi dilakukan konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginannya. Kesadaran tersebut, menjadi dorongan internal konsumen mengumpulkan informasi tersedianya berbagai alternatif yang memenuhi atau akan memenuhi dan keinginannya dan dapat mengambil keputusan yang diinginkan. Informasi yang baik ialah sejauh mana

informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka.

Menurut Taufiq (2013: 15):

“Sebuah informasi yang berkualitas adalah informasi yang secara umum bisa dikatakan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pengguna, sedangkan secara umum pengguna membutuhkan sebuah informasi yang lengkap saat dibutuhkan selalu ada, tepat waktu dan lain-lain tergantung dari personalnya”.

Menurut Sutabri (2016: 34): “Kualitas Informasi adalah Pengambilan keputusan diizinkan untuk memilih untuk memilih keputusan optimal dalam setiap hal dan bukan keputusan yang “rata-rata” akan menjadi optimal dan untuk menghindari kejadian-kejadian yang akan mengakibatkan suatu kerugian”. Sedangkan menurut Rocheaty, Setyowati, dan Ridwan (2011: 5-6): “Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya mendapatkan dan sebagian besar informasi tidak dapat tepat ditafsir keuntungannya dengan satuan nilai uang, tetapi dapat ditafsirkan nilai efektivitasnya”. Kualitas suatu informasi dapat dilihat dari ketiga indikator yakni:

- a. Akurat (*Accurate*), berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bisa meyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah asing tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.
- c. Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakaiannya. Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan suatu hal terkait keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Menurut

Assauri (2018: 122); “Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Fahmi (2013: 2): “Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, indentifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”. Sedangkan menurut Setiadi (2013: 342): “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”, sedangkan Menurut Priansa (2017: 89): “Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang dilakukan”. Menurut Assauri (2018: 140): “Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu: Pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 235-243) proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

b. Pengumpulan Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- 1) Sumber pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial. Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko

- 3) Sumber publik. Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman. Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yaitu ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek (merek A), *dealer* (dealer 2), kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa memengaruhi keputusan final.

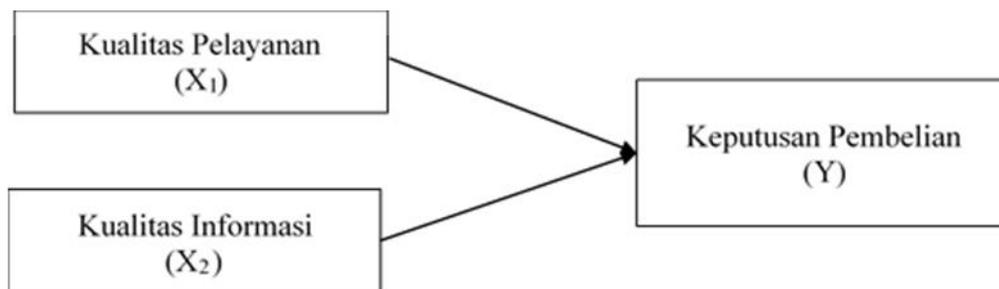
e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan situasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Rumengan, Tawas, dan Wenas (2015: 689): Indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan Produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Merekomendasikan pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi yaitu pelanggan yang membeli produk serta menentukan jumlah sampel yang representatif dibutuhkan paling sedikit 5-10 dikalikan jumlah variabel indikator Ferdinand (2014: 172). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Berikut ini penulis menyajikan hasil angka indeks yang didapat dari jawaban responden dari konsumen di PT Bintang Fortuna Motor di Pontianak.

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Variabel dan Butir pernyataan	Angka Indeks
Kualitas Pelayanan		
1.	X1.1 Berwujud (<i>Tangible</i>)	86,70
2.	X1.2 Keandalan (<i>Reliability</i>)	84,64
3.	X1.3 Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	84,91
4.	X1.4 Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	84,46
5.	X1.5 Empati (<i>empathy</i>)	83,21
Total		84,78
Konklusi: Persepsi nilai Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan tinggi persepsinya, dengan total sebesar 84,78. Indikator dengan indeks tertinggi adalah Berwujud (<i>Tangible</i>) terhadap produk dengan nilai sebesar 86,70 yang berarti rata-rata responden setuju dengan indikator Berwujud (<i>Tangible</i>).		
Kualitas Informasi		
1.	X2.1 Akurat (<i>Accurate</i>)	83,93
2.	X2.2 Tepat pada waktunya	81,52
3.	X2.3 Relevan	83,84
Total		83,10
Konklusi: Persepsi nilai Responden terhadap Variabel Kualitas Informasi tinggi persepsinya, dengan total sebesar 83,10. Indikator dengan indeks tertinggi adalah Akurat (<i>Accurate</i>) dengan nilai sebesar 83,93 yang berarti rata-rata responden setuju dengan indikator Akurat (<i>Accurate</i>).		
Keputusan Pembelian		
1.	Y1.1 Kemantapan Produk	83,93

No	Variabel dan Butir pernyataan	Angka Indeks
2.	Y _{1.2} Kebiasaan dalam membeli produk	84,46
3.	Y _{1.3} Merekomendasikan pada orang lain	84,82
4.	Y _{1.4} Melakukan pembelian ulang	85,09
Total		84,58
Konklusi: Persepsi nilai Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian tinggi persepsinya, dengan total sebesar 84,58. Indikator dengan indeks tertinggi adalah Keputusan pembelian ulang dengan nilai sebesar 85,09 yang berarti rata-rata responden setuju dengan indikator melakukan keputusan pembelian ulang.		

Sumber: Data Olahan, 2020

Berikut penulis sajikan hasil pengujian-pengujian yang dilakukan dengan alat pengolah data SPSS versi 22.

TABEL 2
HASIL PENGUJIAN

Uji Validitas	
Kualitas Pelayanan	
X _{1.1} :	0,838
X _{1.2} :	0,710
X _{1.3} :	0,860
X _{1.4} :	0,676
X _{1.5} :	0,596
Kualitas Informasi	
X _{2.1} :	0,771
X _{2.2} :	0,850
X _{2.3} :	0,804
Keputusan Pembelian	
Y _{1.1} :	0,657
Y _{1.2} :	0,696
Y _{1.3} :	0,658
Y _{1.4} :	0,724
Konklusi: Semua pernyataan setiap variabel dalam kuesioner dikatakan Valid karena nilai r hitung lebih besar dari rtabel yakni 0,179	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Pelayanan : 0,790	
Kualitas Informasi : 0,830	
Keputusan Pembelian : 0,770	
Konklusi: berdasarkan hasil uji yang tercantum di atas, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik, karena <i>cronbach's alpha</i> lebih besar dari koefisien alpha sebesar 0,60.	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed) : 0.096	
Test Statistic : 0.075	
Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal karena nilai Asymp. Sig yang lebih besar dari 0.05.	

Uji Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan : Tolerance 0.881 dan nilai <i>VIF</i> 1.234
Kualitas Informasi : Tolerance 0.881 dan <i>VIF</i> 1.234
Konklusi: Dari hasil di atas kedua variabel nilai Tolerance > 0.10 dan nilai <i>VIF</i> < 10.00 sehingga tidak terjadi multikolinieritas di mana semua variabel independennya tidak berhubungan erat satu dengan yang lain atau tidak ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen.
Uji Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan Sig. 0.637
Kualitas Informasi Sig. 0.062
Konklusi: Semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini.
Uji Autokorelasi
Hasil Durbin-Watson : 1.847
dl (1,668) dw (1,847) 4-du (2.2251)
Konklusi: Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai dl (1,668) berada di antara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 2,2251 dan 4-du sebesar 1,847 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.
Uji Regresi Berganda
Konstanta : 9,780
Kualitas Pelayanan : 0,247
Kualitas Informasi : 0,520
Konklusi: Hasil persamaan yang diperoleh uji regresi berganda adalah $Y = 9,780 + 0,247 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,520 \text{ Kualitas Informasi}$ Nilai regresi berganda pada variabel Kualitas Pelayanan dan kualitas Informasi menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Adjusted R Square : 0.718
Konklusi: Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh pada variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah sebesar 71,8 persen. Sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 28,2 persen.
Uji Korelasi
Kualitas Pelayanan : 0,589
Kualitas Informasi : 0,648
Konklusi: Hasil korelasi semua variabel independen menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05) maka dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan dan bernilai positif.
Uji F
Fhitung : 67,754
Signifikansi 0,000
Konklusi: Nilai Fhitung sebesar 67,754 lebih besar dari Ftabel sebesar 3,07 dengan signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Uji t
Kualitas Pelayanan : 5,421
Kualitas Informasi : 6,916
Konklusi: Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua nilai t_{hitung} per variabel lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,660. hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan lain oleh Dan ada juga penelitian Kodu (2013) dari penelitian yang dilakukan didapatkan hasil berupa variable kualitas pelayanan berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizki, Astuti, dan Susilo (2015) menemukan hasil yang positif dan signifikan kualitas informasi dengan keputusan pembelian. Temuan lain oleh Hatta dan salman (2016) menemukan hasil yang positif dan signifikan kualitas informasi dengan keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan disarankan Kualitas pelayanan harus dapat ditingkatkan lagi, karena pelayanan yang baik dan memuaskan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor khususnya Yamaha Mio begitu juga dengan adanya ketersediaan informasi, adanya informasi yang baik, yang tepat pada waktu dan relevan dapat membuat konsumen melakukan pembelian sepeda motor khususnya Yamaha Mio.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Penerbit Raja Grafindo Persada.

- _____. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmah: Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, dan Disertai untuk Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Iman. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hatta, Holia, dan Muhammad Salman. 2016. "Keputusan Pembelian: pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce". *Jurnal Ekonomi Bisnis*. no. 1, Universitas Bakrie Jakarta,
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EMBA)*. Vol. 1 no. 3 Hal. 1251-1259. Universitas Sam Ratulangi Manado, 2013.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rizki, Kharisma H., Astuti Endang Siti, dan Heru Susilo. 2015. "Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28. no. 1 Hal. 60. Universitas Brawijaya Malang,
- Rocheaty, Fti., Setyowati Upi, dan Ridwan Z. 2011. Faizsal. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Rumengan, Aveline, Novita., Hendra Novi tawas, dan Rudy Steven Wenas. 2015. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Alya Cabang Manado" *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EMBA)*. Vol. 3 no. 2 Hal. 684-694. Universitas Sam Ratulangi Manado,

- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Uji Khi Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu,
- _____.2010. *Uji Khi Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- _____.2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit PT Buku Seru.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2016. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Taufiq, Rohmat. 2013. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Weenas, Jackson R. S. 2015. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta" *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis (EMBA)*. Vol. 1 no. 4 Hal. 616. Universitas Sam Ratulangi Manado.