

**Pengaruh Design, Kualitas Layanan, Motivasi
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy
(Studi Kasus Konsumen Honda Surya Gemilang Motor Lamongan)**

Bagus Alwafiyul Ahdi*

Budi Wahono)**

M. Tody Arsiyanto*)**

Email : Santaisaja14@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of design, service quality, and motivation on the purchase decision of Honda Scoopy motorcycles. The type of research used is quantitative, with data collection methods using questionnaires. The sample in this study consists of 75 respondents, and the data is processed using the SPSS data processing program. This study has met the validity and reliability tests. The data analysis used in this research includes classical assumption tests, multiple linear regression tests, statistical tests, and the coefficient of determination. The variables used in this study are design, service quality, and motivation as independent variables, while the dependent variable in this study is the purchase decision of Honda Scoopy motorcycles. The results of this study indicate that all variables (design, service quality, and motivation) have a positive and significant effect on the purchase decision of Honda Scoopy motorcycles.

Keywords: Design, Service Quality, Motivation, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latara Belakang

Di era modern ini, mobilitas manusia semakin mendesak, mendorong peningkatan permintaan akan transportasi, khususnya sepeda motor yang menawarkan efektivitas dan efisiensi. Para pelaku bisnis di sektor ini melihat peluang besar dan berusaha menyajikan produk berkualitas yang sesuai dengan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang tepat diharapkan meningkatkan volume penjualan dan membantu mereka bersaing di pasar yang ketat.

Kotler dan Amstrong (2012:227) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Design menurut Kotler (2014:87) merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Mangkunegara (2013:93), menyatakan bahwa Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan seseorang agar mampu mencapai tujuan dari motifnya.

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembeli

Dikutip dari Zusrony (2021:35), Kotler dan Amstrong (2012:227) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler

& Armstrong (2012) dalam Zusrony (2021:47) yakni: Pilihan produk, Pilihan merk, Pilihan penyalur Distribusi, Waktu pembelian, Jumlah pembelian

Design

Menurut Kotler (2014:87) desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler (2014:131) yakni : Ciri-ciri, Kinerja, Mutu Kesesuaian, Daya Tahan (Durability), Daya Uji (Reliabilitas), Kemudahan Perbaikan (Repairability), Model (Style)

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Parasuraman, et. al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) yakni: Keandalan (Reliability), Kesadaran (Awareness), Perhatian (attention), Ketepatan (Accuracy)

Online Customer Review

Menurut Heldrachman dan Husnan, (2012) juga berpendapat "Motivasi merupakan proses untuk mencoba mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu". Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Keller (2009) yakni: Dorongan kebutuhan, Harga produk, Keinginan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atas suatu masalah yang di hadapi dan perlu di uji kebenarannya dengan data menunjang dan lebih lengkap. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Bahwa design, Kualitas Layanan dan Motivasi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Bahwa design berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Bahwa Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Advertising Attractiveness dengan Keputusan Pembelian

Desain produk memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2014:87), desain mencakup totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk dari sudut pandang kebutuhan pelanggan. Desain yang menarik dan fungsional dapat menarik minat konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan menginspirasi keputusan pembelian. Desain yang inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen menciptakan pengalaman positif, memberikan nilai tambah pada produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian Tannia & Yulianthini (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda merek PCX, menegaskan bahwa desain tidak hanya merupakan aspek estetika tetapi juga elemen strategis yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas layanan yang tinggi menciptakan pengalaman memuaskan bagi konsumen, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas layanan yang diterima. Layanan yang responsif, efisien, dan ramah dapat memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, mendorong pembelian ulang, dan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik juga membentuk citra yang kuat untuk suatu merek, memengaruhi persepsi nilai produk, dan berperan sebagai faktor penentu dalam proses keputusan pembelian. Dengan memahami peran kualitas layanan, perusahaan dapat merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Amrullah et al. (2011) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda.

Hubungan Variabel Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi, sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai kebutuhan dan tujuan pribadi, memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi pembelian. Motivasi konsumen dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan fungsional, psikologis, dan sosial. Proses keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh dorongan ini, yang memicu individu untuk melakukan tindakan pembelian guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu. Pemahaman mendalam terhadap motivasi konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, sesuai dengan dorongan dan keinginan konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa tergantung pada unsur evaluasi yang bersifat penilaian. Penelitian Tambunan (2023) juga menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT W175 di PT. Surapita Unitrans.

Metodelogi Penelitian

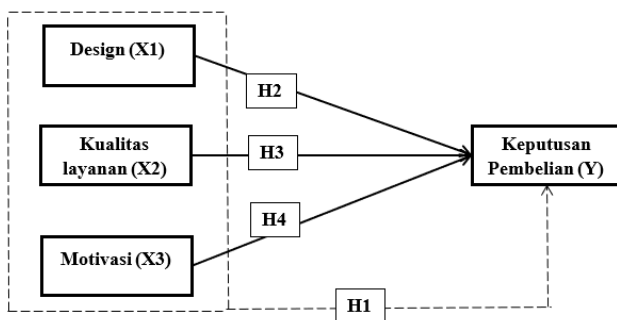
Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang meneliti populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Populasi penelitian ini mencakup customer yang pernah melakukan transaksi atau membeli di Honda Surya Gemilang Lamongan, di mana populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipelajari untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian diambil sebagian kecil dari populasi yang dipilih secara acak sebagai representasi dari populasi, dengan tujuan mendapatkan informasi yang cukup tentang populasi secara efektif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik sampling aksidental, artinya sampel diambil berdasarkan siapa saja pembeli Honda Surya Gemilang Lamongan yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria. Dalam penelitian ini, dengan tiga variabel independen, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 75 responden, sesuai dengan pedoman bahwa jumlah sampel adalah 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2011).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2020:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020:146-148).

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Design (X1)	1	0,674	0.188	VALID
	2	0,666	0.188	VALID
	3	0,664	0.188	VALID
	4	0,573	0.188	VALID
	5	0,614	0.188	VALID
	6	0,568	0.188	VALID
	7	0,556	0.188	VALID
	8	0,551	0.188	VALID
	9	0,450	0.188	VALID
	10	0,556	0.188	VALID
	11	0,503	0.188	VALID
	12	0,512	0.188	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,643	0.188	VALID
	2	0,616	0.188	VALID
	3	0,693	0.188	VALID
	4	0,737	0.188	VALID
	5	0,803	0.188	VALID
	6	0,675	0.188	VALID
	7	0,587	0.188	VALID
	8	0,806	0.188	VALID
Motivasi (X3)	1	0,790	0.188	VALID
	2	0,751	0.188	VALID
	3	0,758	0.188	VALID
	4	0,677	0.188	VALID
	5	0,457	0.188	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,625	0.188	VALID
	2	0,819	0.188	VALID
	3	0,760	0.188	VALID
	4	0,677	0.188	VALID
	5	0,819	0.188	VALID
	6	0,801	0.188	VALID
	7	0,661	0.188	VALID
	8	0,760	0.188	VALID
	9	0,867	0.188	VALID

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel = 0,188 dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05.yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Design (X1)	0,81	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,84	0,60	Reliabel
Motivasi (X3)	0,76	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,91	0,60	Reliabel

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari lebih dari 0,6 yang dapat diartikan bahwasannya keseluruhan item pernyataan penelitian reliabel sebagai alat ukur penelitian

Uji Normalitas

ed Residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07707216
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 > 0,05 kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.128	2.401		1.303	.197		
	DESIGN	.213	.062	.229	3.428	.001	.536	1.865
	KUALITAS PELAYANAN	.255	.081	.233	3.151	.002	.438	2.283
	MOTIVASI	.956	.118	.564	8.074	.000	.491	2.035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas didapatkan hasil bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0. 10 pada Variabel Design (X1) 0. 536, pada variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh sebesar 0, 438, pada variabel Motivasi (X3) diperoleh sebesar 0, 491. Nilai VIF masing-masing variabel kurang 10 yang artinya tidak ada multikolinearitas. pada Variabel Design (X1) 1.865, pada variabel Kualitas Layanan (X2) diperoleh sebesar 2.283, pada variabel Motivasi (X3) diperoleh sebesar 2.035.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.582	1.408		2.544	.013
	DESIGN	-.043	.036	-.183	-1.175	.244
	KUALITAS PELAYANAN	.063	.047	.230	1.337	.186
	MOTIVASI	-.116	.069	-.272	-1.676	.098

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, variabel Design (X1) memiliki tingkat signifikansi terhadap nilai *absolut residual* sebesar 0,244 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, pada variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0, 186 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, pada variabel Motivasi (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0, 098 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa semua variabel *independent* tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.128	2.401		1.303	.197
	DESIGN	.213	.062	.229	3.428	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.255	.081	.233	3.151	.002
	MOTIVASI	.956	.118	.564	8.074	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan model regresi tersebut, hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut: Y adalah nilai variabel terikat yang diprediksi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya diprediksi oleh desain (X1), kualitas layanan (X2), dan motivasi (X3). Nilai konstanta (α) sebesar 3.128 berarti jika variabel desain, kualitas layanan, dan motivasi bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah 3.128. Koefisien regresi variabel desain (β_1) sebesar 0.213 (positif) menunjukkan bahwa apabila variabel desain meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi kualitas layanan dan motivasi konstan. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (β_2) sebesar 0.255 (positif) menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan meningkat, keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi desain dan motivasi konstan. Koefisien regresi variabel motivasi (β_3) sebesar 0.956 (positif) menunjukkan bahwa apabila motivasi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi desain dan kualitas layanan konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1553.414	3	517.805	115.157	.000 ^b
	Residual	319.253	71	4.497		
	Total	1872.667	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), MOTIVASI, DESIGN, KUALITAS PELAYANAN

Berdasarkan tabel maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan *Design*, Kualitas layanan, dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian, yang berarti H1 diterima.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.128	2.401		1.303	.197
	DESIGN	.213	.062	.229	3.428	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.255	.081	.233	3.151	.002
	MOTIVASI	.956	.118	.564	8.074	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan data pada tabel 4.13 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung 3.428, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara desain (X1) terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung 3.151, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung 8.074, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4

diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi (X3) terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.822	2.120

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI, DESIGN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi (*Adj. R²*) sebesar 0, 822 atau 82,2%. Menunjukkan *Design*, Kualitas layanan dan Motivasi dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian pada sebesar 82,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8% (100% - 82,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Design, Kualitas layanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari Uji F dapat dilihat, Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai Sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan *Design*, Kualitas layanan, dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya variabel *Design*, Kualitas layanan, dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

b. Pengaruh Design (X1) Terhadap Keputusan Pembelian.

Signifikansi untuk pengaruh X₁ terhadap Y sebesar 0. 001 < 0. 05 dan nilai tabel t hitung 3. 428, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Design (X1) terhadap Keputusan pembelian. Variabel desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Honda Surya Gemilang Motor Lamongan karena desain yang menarik dan fungsional dari kendaraan Honda dapat meningkatkan daya tarik dan nilai persepsi produk di mata konsumen. Desain kendaraan yang estetik dan modern membantu membedakan merek Honda dari pesaing, menciptakan identitas yang kuat dan konsisten. Selain itu, desain yang ergonomis dan nyaman meningkatkan pengalaman pengguna, membuat konsumen merasa lebih puas dan aman saat menggunakan kendaraan tersebut. Emosi positif yang timbul dari desain yang baik, seperti perasaan bangga dan percaya diri, juga mendorong konsumen untuk memilih produk Honda.

c. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.

Signifikansi untuk pengaruh X₂ terhadap Y sebesar 0. 002 < 0. 05 dan nilai tabel t hitung 3.151, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Honda Surya Gemilang Motor Lamongan karena layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap dealer tersebut. Kualitas layanan mencakup responsivitas, keandalan, kompetensi, dan perhatian yang diberikan oleh staf dalam menangani kebutuhan dan masalah konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan profesional, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan diperhatikan, yang meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli produk dari dealer tersebut.

D. Pengaruh Motivasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.

Signifikansi untuk pengaruh X₃ terhadap Y sebesar 0. 000 < 0. 05 dan nilai tabel t hitung 8.074, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara Motivasi (X3) terhadap Keputusan pembelian. Variabel motivasi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen di Honda Surya Gemilang Motor Lamongan karena motivasi merupakan dorongan internal yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih produk. Motivasi dapat berasal dari kebutuhan dasar seperti transportasi yang andal, kenyamanan, dan keamanan, atau dari keinginan untuk memiliki kendaraan dengan fitur-fitur terbaru dan desain yang menarik. Ketika motivasi konsumen selaras dengan penawaran produk Honda, seperti teknologi canggih, desain modern, dan reputasi kualitas, konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli dari Honda Surya Gemilang Motor Lamongan. Faktor motivasi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “pengaruh *Design*, Kualitas Layanan dan Motivasi terhadap variabel keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Design*, Kualitas layanan dan Motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Honda Surya Gemilang Lamongan.
2. Design motor berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Surya Gemilang Motor. Semakin bagus design motor, semakin besar kemungkinan orang untuk membelinya..
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan orang memutuskan untuk membeli motor di Surya Gemilang Motor.
4. Motivasi pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli motor di Surya Gemilang Motor.

Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini masih mempunyai beberapa keterbatasan antara lain yaitu:

1. Terdapat keterbatasan pada penelitian terkait dengan penggunaan sebaran kuesioner, adalah tidak jarang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai atau tidak menunjukkan keadaan sebenarnya yang pernah dialaminya.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh saya sebagai peneliti sadar akan banyak kekurangan dalam penelitian ini sehingga saya memberikan menyarankan kepada pihak-pihak berikut mengenai penelitian ini:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pendampingan dalam pengisian kuesioner, hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih baik dan lebih valid.
2. Bagi Honda Surya Gemilang Lamongan diharapkan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan agar meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor scoopy di Honda Surya Gemilang Lamongan.

Referensi

- Amrullah, I.K. 2003. *Nutrisi Ayam ras petelur. Seri Beternak Mandiri. Cetakan Pertama. Penerbit Lembaga Satu Gunungbudi. Bogor.*
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.*

- Arianto, N. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2): 123-134.
- Heidjrachman dan Husnan, Suad, 2012, *Manajemen Personalia*, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia "Beberapa Isu Penting"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

Bagus Alwafiyul Ahdi*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsiyanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma