ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 150 CC
(Studi pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran)

[1st] **Purwadi Nurantoro,** [2nd] **Lina Noersanti, S.Si., MSi.**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jln Rawamangun Muka III No. 37 Rt. 008 Rw. 12, Kel. Rawamangun,
Kec. Pulogadung, Jakarta Timur
purwadiwijayono@rocketmail.com, lina_noersanti@stei.ac.id

Abstract - *This study aims to determine the Influence of Price, Product Quality and Promotion on the Purchase Decision of Honda Vario 150 CC Motorcycle (Study on Consumers of PT. Honda Motor Pegambiran Branch).*

The strategy used is a quantitative associative strategy. The method used in this research is survey research method. The sample in this study was 110 customers who made a motorcycle purchase in the period August to December 2019. The data used in this study were primary data. The data collection method uses a questionnaire by giving a set of written statements to the respondents to be answered. Data processing in this study uses SPSS version 25.0.

The results showed that the price variable had a positive and significant influence on purchasing decisions. Product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. And promotion variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. The value of determination (R^2) was 74.5% while the remaining 25.5% was influenced by other variables that were not in the regression model. From this study it can be concluded that price, product quality and promotion positively and significantly influence the purchasing decision.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC (Studi pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran).

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor periode Agustus hingga Desember 2019. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai determinasi (R^2) sebesar 74,5% sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam model regresi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia penggunaan kendaraan bermotor merek Honda merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan sepeda motor dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penggunaan sepeda motor merek Honda.

Tabel 1.1. Top Brand Index

TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC 2018		
MEREK	**TBI**	**TOP**
Honda Beat	28.6%	TOP
Honda Vario	27.2%	TOP
Yamaha Mio	22.2%	TOP
Honda Scoopy	7.6%	
Yamaha NMax	1.9%	
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC 2017		
MEREK	**TBI**	**TOP**
Yamaha Mio	32.1%	TOP
Honda Beat	29.9%	TOP
Honda Vario	21.8%	TOP
Honda Scoopy	4.3%	

Sumber:http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandindex

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas dapat di ketahui perbandingan dari persentase pangsa pasar sepeda motor antara merek Yamaha dan Honda yang menunjukkan bahwa sepeda motor merk Honda lebih signifikan di banding sepeda motor merk Yamaha. Honda memiliki keunggulan dari segi kualitas produksi sehingga emisi bahan bakar yang di keluarkan lebih ramah lingkungan. Pada tahun 2018 persentase pangsa pasar sepeda motor Honda mencapai 63,4% sedangkan persentase pangsa pasar sepeda motor Yamaha 24,1%. Membandingkan dengan persentase pangsa pasar sepeda motor tahun sebelumnya antara Honda dan Yamaha, menunjukkan indikasi kenaikan persentase pangsa pasar sepeda motor Honda dan penurunan pada Yamaha. Di tahun 2017 Honda memperoleh 51,7% sedangkan Yamaha 36,4%.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran..

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka perumusan masalah pokok penelitian sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?

2. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?
3. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?
4. Berapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
2. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
3. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
4. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Mullins dan Walker (2013:5), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

2.2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2013:32).

2.3. Kualitas produk

Prawirosentono (2012:302) mengemukakan pendapatnya mengenai mutu produk adalah suatu kondisi sifat dan kegunaan suatu barang yang dapat memberikan kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Keller (2013:221), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2012:21).

2.4. Promosi

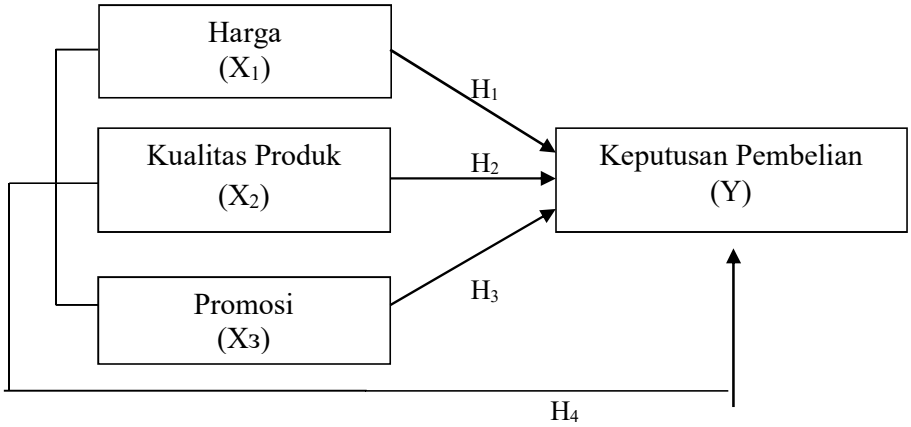
Swastha (2013:25), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan/konsumen atas produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, tetapi juga membujuk atau mempengaruhi konsumen, terutama konsumen potensial dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya.

2.5. Keputusan Pembelian

Alma (2014:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller *dalam* Tjiptono (2012:193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

2.6. Hubungan antar Variabel Penelitian

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Promosi (X_3). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut:



Gambar 2.1. *Kerangka Konsepsional Variabel*

2.6.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Jurnal penelitian Nuradin dan Diyan Lestari (2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki. Hal serupa juga dinyatakan dalam jurnal penelitian Nur Achidah (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT.

2.6.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario. Hal serupa juga dinyatakan dalam jurnal penelitian Nuradin dan Diyan Lestari (2019 yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki.

2.6.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Perusahaan perlu melakukan promosi produknya, untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menyimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario. Hal serupa juga dinyatakan dalam jurnal penelitian Nur Achidah (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT.

2.6.4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Pengambilan keputusaan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Harga dan Kualitas produk yang dimiliki produsen serta promosi yang menarik minat diyakini mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario.

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
2. Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
3. Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
4. Diduga harga, kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Sepeda Motor Honda Vario 150 cc pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016:80). Populasi umum dalam penelitian adalah para konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario 150 cc. Sasaran dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen di *showroom* Honda Pegambiran dari bulan Agustus 2019 s/d Desember 2019 sebanyak 438 konsumen

Kriteria yang digunakan yaitu konsumen bersedia untuk mengisi kuesioner dan mengunjungi *showroom* Honda Motor Cabang Pegambiran sebanyak 110 responden. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen yang berkunjung ke *showroom* bersedia untuk

mengisi kuesioner yang dimana seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan *service* berkala Honda Vario 150 CC

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan secara langsung maupun melalui kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti mengumpulkan data atau laporan yang dikeluarkan oleh PT. Honda Motor membaca dan mempelajari buku-buku, teks, jurnal, dan data dari internet.

3.6. Metoda Analisis Data

3.6.1. Metoda pengolahan data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.0. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

3.6.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel. Penggunaan tabel bertujuan untuk memudahkan memahami data sehingga dapat memberikan interpretasi yang lebih tepat.

Tabel 3.3. Indikator Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga (X_1)	Harga terjangkau	Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain.	1
		Harga sepeda motor honda relatif murah pada saat proses DP (*down payment*)	2
	Harga bersaing	Pelanggan setuju dengan harga barang dan mampu untuk membeli.	3
	Harga sesuai kualitas	Pelanggan puas karena merasakan kesesuaian antara harga dengan kualitas barang. (menggunakan satuan alat ukur)	4
Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:318)	Harga sesuai manfaat	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	5
Promosi (X_2)	Periklanan (*Advertising)*	Pelanggan dapat mengetahui produk unggulan yang ditawarkan perusahaan melalui brosur dan sebagainya.	1
	Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*	Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan.	2
	Promosi Penjualan *(Selling Promotion)*	Program promosi perusahaan mampu meningkatkan penjualan.	3
Sumber:	Publisitas (*Publicity/Public Relation*)	Pemberian informasi melalui komunikasi yang baik kepada pelanggan mampu menarik perhatian.	4

Gaspersz *dalam* Alma (2014:11)	Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)	Simbol, logo, dan diskon sudah menarik para konsumen untuk membeli sepeda motor honda Vario 150 cc	5
Kualitas Produk (X_3)	*Performance* (kinerja)	Akselerasi motor Honda Vario 150 CC sangat cepat dibanding motor lain di kelasnya	1
	Realibility (reliabilitas)	Kemudahan mencari suku cadang asli mudah di dapat di dealer resmi/ bengkel terdekat	2
	Confirmance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)	Sepeda motor Honda Vario 150 CC sangat nyaman dipakai dalam berkendara di dalam maupun luar kota	3
	Durability (daya tahan)	Daya tahan mesin produk Honda Vario 150 bagus	4
Sumber: Lupiyoadi (2013:108)	*Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)	Kualitas produk Honda Vario 150 CC sangat meyakinkan sesuai dengan reputasi Honda yang dikenal di pasaran	5
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Keputusan pembelian berdasarkan harga produk	1
		Keputusan pembelian berdasarkan varian produk	2
	Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	3
		Keputusan pembelian berdasarkan kesukaan pada produk	4
	Pilihan Penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan	5
Sumber: Kotler dan Keller *dalam* Tjiptono (2012:184)		Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	6
	Waktu Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	7
		Keputusan pembelian berdasarkan waktu keluaran produk	8

3.6.3. Analisis statistik data

3.5.3.1 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95), Koefisien Determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi (KD) ini dinyatakan (%).

$$KD = r^2 \times 100\% \quad \textbf{(3.1)}$$

1. KD parsial harga X_1 terhadap keputusan pembelian Y dimana (kualitas produk X_2 dan promosi X_3 konstan)
   $$KD_{1.23} = r^2_{Y1.23} \times 100\ \% \quad \textbf{(3.2)}$$
2. KD parsial kualitas produk X_2 terhadap keputusan pembelian Y dimana (harga X_1 dan promosi X_3 konstan)
   $$KD_{2.13} = r^2_{Y2.13} \times 100\ \% \quad \textbf{(3.3)}$$
3. KD parsial promosi X_3 terhadap keputusan pembelian Y dimana (harga X_1 dan kualitas produk X_2 konstan)
   $$KD_{3.12} = r^2_{Y3.12} \times 100\ \% \quad \textbf{(3.4)}$$
4. KD berganda harga X_1, kualitas produk X_2, dan promosi X_3 terhadap keputusan pembelian Y

$KD_{123} = r^2_{Y123} \times 100$ .....**(3.5)**

3.5.3.2 Pengujian hipotesis

Dalam pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentukan KD. Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian parsial
   a. X_1 terhadap Y
      $H_{o1} : \rho_{Y1..23} = 0$ (secara parsial harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)
      $Ha_1 : \rho_{Y1..23} \neq 0$ (secara parsial harga signifikan terhadap keputusan pembelian)
   b. X_2 terhadap Y
      $H_{o2} : \rho_{.Y2.13} = 0$ (secara parsial kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)
      $H_{a2} : \rho_{.Y2.13} \neq 0$ (secara secara parsial kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian)
   c. X_3 terhadap Y
      $H_{o3} : \rho_{Y3.12} = 0$ (secara parsial promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)
      $H_{a3} : \rho_{Y3.12} \neq 0$ (secara parsial promosi signifikan terhadap keputusan pembelian)

   Untuk membuat kesimpulan nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α (5% = 0,05) dengan kriteria:
   a. H_o ditolak, jika *significance t* < *α,* dan H_a diterima
   b. H_o diterima, jika *significance t* ≥ *α,* dan H_a ditolak

2. Pengujian Simultan
   $H_o : \rho_{Y123} = 0$, Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi tidak signifikan antara terhadap keputusan pembelian.
   $H_o : \rho_{Y12,3} \neq 0$, Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi signifikan antara terhadap keputusan pembelian.

   Untuk membuat kesimpulan nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α (5% = 0,05) dengan kriteria:
   a. H_o ditolak, jika *significance F* < *α,* dan H_a diterima
   b. H_o diterima, jika *significance F* ≥ *α,* dan H_a ditolak

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial mampu simultan menyimpulkan Ho ditolak sehingga Ha diterima, berarti nilai KD (koefisien determinasi) dapat di pakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki pleh PT Astra International saat itu. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Aktivitas AHM antara lain sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), manufaktur,

perakitan, dan distributor motor Honda. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, dengan jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda dua yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan angket kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 110 responden yang merupakan pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran. Karakteristik pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

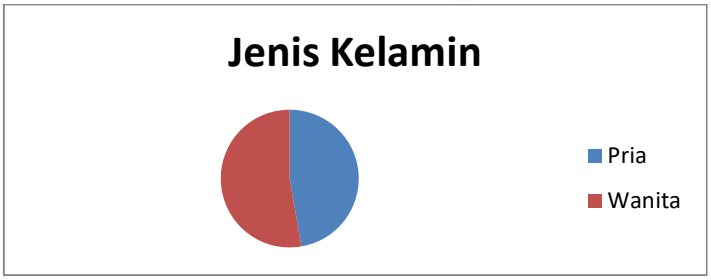
Tabel 4.1. Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	52	47.3
2.	Wanita	58	52.7
Total		**110**	**100.0**

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran berjenis kelamin wanita sebanyak 58 pelanggan, sedangkan sisanya sebanyak 52 pelanggan berjenis kelamin pria yang berarti Honda Vario 150 CC tidak hanya diminati pria, bahkan mayoritas wanita memilih Honda Vario 150 CC. Hal ini dikarenakan era modern, wanita tidak lagi hanya bertugas di dalam rumah. Semakin hari, mayoritas wanita mulai memilih aktivitas di luar rumah. Meningkatnya aktivitas wanita di luar rumah, membuat meningkatnya kebutuhan yang menunjang kerja di luar rumah untuk wanita, salah satunya motor. Meningkatnya kebutuhan wanita akan motor, membuat pabrik-pabrik motor mulai merancang motor yang cocok dan aman digunakan wanita. Bentuk yang ramping dan ringan menjadi kriteria yang banyak dicari wanita, karena akan memudahkan para wanita untuk mengendalikan motor yang ia kendarai. Honda Vario 150 CC dirancang agar nyaman dikendarai baik pria maupun wanita.

Adapun persentase pelanggan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data diolah (2019)

Gambar 4.1. Diagram Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin (Data diolah, 2019)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 47.3% dan pelanggan berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 52.7%.

4.2.2 Karakteristik pelanggan berdasarkan usia

Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil kuesioner pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran berdasarkan usia pada 110 pelanggan sebagai berikut :

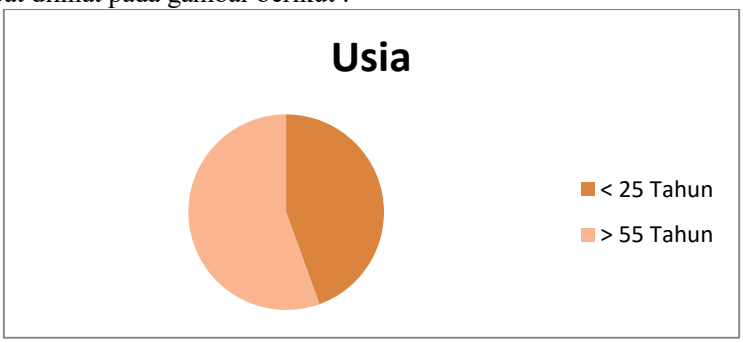
Tabel 4.2. Pelanggan Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	< 25 tahun	49	44.5
2.	> 25 tahun	61	55.5
Total		**110**	**100.0**

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas, pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran didominasi oleh pelanggan yang berusia > 25 tahun dengan jumlah pelanggan sebanyak 61, sedangkan sisanya sebanyak 49 pelanggan berusia < 25 tahun yang berarti Honda Vario 150 CC mudah untuk dikendarai untuk kalangan muda. Bentuk motor yang ramping dan ringan, serta ukuran yang tidak terlalu besar, menjadikan pengendara mudah untuk mengendarai Honda Vario 150 CC karena tidak dibutuhkan tenaga yang cukup besar. Pelanggan cenderung mencari motor dengan ukuran yang sesuai dengannya agar nyaman ketika digunakan sehingga Honda Vario 150 CC sangat cocok untuk digunakan kalangan muda, bahkan tidak jarang juga digunakan oleh orang tua yang membutuhkan aktivitas berkendara diluar rumah.

Adapun persentase pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Data diolah (2019)

Gambar 4.2. Diagram Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia (Data diolah, 2019)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran yang berusia < 25 tahun memiliki persentase sebesar 44.5% dan pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran yang berusia > 25 tahun memiliki persentase sebesar 55.5%.

4.4. Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa valid pernyataan yang diberikan melalui kuisioner untuk memastikan jika masing-masing pertanyaan memiliki nilai korelasi. Pengujian validitas dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} (*pearson product moment*) pada signifikansi 0.05. *Degree of Freedom* (df) = n-2. Besarnya nilai df pada penelitian dapat dihitung 110 - 2 atau df = 108 dengan alpha 0,05 (5%) dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.187 (Lampiran 11). Nilai r_{hitung} pada penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Keputusan Pembelian (Y)	KPN.1	0.634	0.187
	KPN.2	0.759	0.187
	KPN.3	0.613	0.187
	KPN.4	0.630	0.187
	KPN.5	0.772	0.187
	KPN.6	0.768	0.187
	KPN.7	0.794	0.187
	KPN.8	0.554	0.187
Harga (X_1)	H.1	0.771	0.187
	H.2	0.550	0.187
	H.3	0.698	0.187
	H.4	0.461	0.187
	H.5	0.580	0.187
Kualitas Produk (X_2)	KP.1	0.481	0.187
	KP.2	0.545	0.187
	KP.3	0.590	0.187
	KP.4	0.701	0.187
	KP.5	0.508	0.187
Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Promosi (X_3)	P.1	0.742	0.187
	P.2	0.680	0.187
	P.3	0.396	0.187
	P.4	0.433	0.187
	P.5	0.624	0.187

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 4.7. diatas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (sebesar 0.187), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa butir pernyataan pada masing-masing variabel dependen maupun independen tersebut dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang memiliki hasil yang konsisten dan terpercaya dimana jika hasil dari alat ukur tersebut relatif sama atau konsisten maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	8 pernyataan	0.898	0.60	Reliabel
Harga (X_1)	5 pernyataan	0.757	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	5 pernyataan	0.735	0.60	Reliabel
Promosi (X_3)	5 pernyataan	0.711	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.898 > 0.60 sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Variabel independen pengaruh harga, kualitas produk dan promosi memiliki nilai *cronbach alpha* masing-masing sebesar 0.757, 0.735 dan 0.711 > 0.60 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut dinyatakan reliabel.

4.5. Analisis Statistik Data

4.5.1. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

1. Analisis koefisien determinasi parsial harga terhadap keputusan pembelian

Koefisien korelasi variabel independen harga terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y

Correlations

Control Variables			Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk & Promosi	Harga	Correlation	1,000	,418
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	106
	Keputusan Pembelian	Correlation	,418	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	106	0

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil pengujian koefisien korelasi diatas, menunjukkan nilai korelasi antara variabel independen harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.418, maka koefisien determinasi variabel pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu $(0.418)^2$ x 100% = 17.47%. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 17.47 persen. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, sehingga jika harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau dibandingkan pesaingnya, maka pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran akan memutuskan untuk membeli produk PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

2. Analisis koefisien determinasi parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Koefisien korelasi variabel independen kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10. Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y

Correlations

Control Variables			Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Harga & Promosi	Kualitas Produk	Correlation	1,000	,505
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	106
	Keputusan Pembelian	Correlation	,505	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	106	0

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil pengujian koefisien korelasi diatas, menunjukkan nilai korelasi antara variabel independen kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran sebesar 0.505, maka koefisien determinasi variabel kulitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu $(0.505)^2$ x 100% = 25.50%. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 25.50 persen. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran sangat mempertimbangkan kualitas produk dalam keputusan pembelian, sehingga jika kualitas produk yang ditawarkan lebih baik dan berkualitas dibandingkan pesaingnya, maka sebagian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran akan memutuskan untuk membeli produk PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

3. Analisis koefisien determinasi parsial promosi terhadap keputusan pembelian

Koefisien korelasi variabel independen promosi terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Koefisien Korelasi X_3 terhadap Y

Correlations

Control Variables			Promosi	Keputusan Pembelian
Harga & Kualitas Produk	Promosi	Correlation	1,000	,233
		Significance (2-tailed)	.	,015
		df	0	106
	Keputusan Pembelian	Correlation	,233	1,000
		Significance (2-tailed)	,015	.
		df	106	0

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil pengujian koefisien korelasi diatas, menunjukkan nilai korelasi antara variabel independen promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.233, maka koefisien determinasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian yaitu $(0.233)^2$ x 100% = 5.43%. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar

5.43 persen. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran mempertimbangkan adanya promosi dalam keputusan pembelian, sehingga jika promosi yang ditawarkan lebih menarik dan menguntungkan dibandingkan pesaingnya, maka pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran akan memutuskan untuk membeli produk PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

4. Analisis koefisien determinasi berganda harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien determinasi berganda harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Koefisien Determinasi (r^2) Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863[a]	,745	,738	1,34991

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah (2019)

Hasil pengujian diatas, menunjukan bahwa nilai yang diperoleh dari koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.745 yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai r^2 sebesar 0.745, hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran sebesar 74.5% sedangkan sisanya 25.5% (100%-74.5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.2. Uji hipotesis

4.5.2.1 Pengujian secara parsial

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

   Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 4.9.) diperoleh nilai *significance* t variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,000. Nilai s*ignificance t* < taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y

   Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 4.10.) diperoleh nilai *significance* t variabel X_2 terhadap Y sebesar 0,000. Nilai s*ignificance t* < taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
3. Pengaruh X_3 terhadap Y

   Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 4.11.) diperoleh nilai *significance* t variabel X_3 terhadap Y sebesar 0,015. Nilai s*ignificance t* < taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

4.5.2.2 Pengujian secara simultan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 25.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564,114	3	188,038	103,190	,000[b]
	Residual	193,159	106	1,822		
	Total	757,273	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga
Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.13. diperoleh nilai *significance* F variabel X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y sebesar 0,000. Nilai s*ignificance F* < taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

4.6. Temuan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga berpengaruh tehadap keputusan pembelianpelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran. Hal ini berdasarkan hasil uji signifikan parsial yang menunjukkan bahwa variabel bebas pengaruh harga (X_1) memiliki nilai sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel bebas pengaruh harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel bebas harga (X_1) sebesar 0.418 menunjukan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Harga adalah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar. Dalam kehidupan sehari-hari permintaan produk dapat bersifat elastik atau tidak elastik terhadap perubahan harga. Permintaan dapat dikatakan elastik terhadap harga apabila permintaan berubah setiap kali harga turun atau bahkan naik. Sedangkan harga dikatakan tidak elastik apabila permintaan tidak berubah karena adanya perubahan harga itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang di lakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan pengecekan terhadap harga barang yang akan dibeli. Bagi para konsumen menengah kebawah, harga menjadi salah satu faktor penting dalam membeli motor di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran, dimana jika harga motor cenderung murah maka, pembelian motor akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Denny Kristian (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida" yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuradin dan Diyan Lestari (2019) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran. Hal ini berdasarkan hasil uji signifikan parsial yang menunjukkan bahwa

variabel bebas kualitas produk (X_2) memiliki nilai sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel bebas kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel independen kualitas produk (X_2) sebesar 0.505 menunjukan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kualitas adalah alat ukur tingkat keputusan konsumen sepenuhnya *(full customer satisfaction)*. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2012). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan, dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) dengan judul "Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Trijaya Motor Dealer Resmi Honda Cabang Girian-Bitung)" yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Achidah (2016) dengan judul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT" yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT.

4.6.3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran. Hal ini berdasarkan hasil uji signifikan parsial yang menunjukkan bahwa variabel bebas promosi (X_3) memiliki nilai sig. sebesar 0.015 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel bebas promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel independen promosi (X_3) sebesar 0.233 menunjukan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki hubungan positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:155) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan beragam cara yaitu, iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang mengenali produk mereka, sehingga akan semakin banyak pula konsumen yang menyukai dan timbul keinginan untuk membeli produk tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan penjualan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan olehMelita Yesi Agustin (2016) dengan judul penelitian yaitu "Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Trijaya Motor Dealer Resmi Honda Cabang Girian-Bitung)". Hasil penelitian menunjukan

bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nur Achidah (2016) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT" yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.4. Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikan simultan / F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel bebas variabel pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) memiliki nilai sig. sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran. Proporsi pengaruh variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 74.5 persen, yang menggambarkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran mempertimbangkan harga, kualitas produk dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga jika harga yang ditawarkan murah, kualitas produk baik serta berkualitas dan promosi yang ditawarkan menarik/menguntungkan dibandingkan pesaingnya, maka pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran akan memutuskan untuk membeli produk PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) dengan judul penelitian yaitu "Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Trijaya Motor Dealer Resmi Honda Cabang Girian-Bitung)". Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh tehadap keputusan pembelian pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran. Maka simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alpha (α) sebesar 5%. Karena harga adalah faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar, konsumen terlebih dahulu akan melakukan pengecekan terhadap harga barang yang akan dibeli.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alpha (α) sebesar 5%. Artinya Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa, karena kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang maka kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alpha (α) sebesar 5%. Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak konsumen yang mengenali produk mereka, sehingga akan semakin banyak pula konsumen yang menyukai dan timbul keinginan untuk membeli produk tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan penjualan konsumen.

4. Harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan alpha (α) sebesar 5%, yang menggambarkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Honda Motor Cabang Pegambiran mempertimbangkan harga, kualitas produk dan promosi dalam

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan diatas, maka saran yang dapat diajukan dan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penting bagi perusahaan untuk menjaga persepsi harga yang positif dalam pandangan konsumen agar Honda tetap menjadi pilihan konsumen dimasa mendatang.
2. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk Honda harus dipertahankan karena keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.
3. Promosi yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Sehingga efektifitas promosi yang dilakukan harus terus dilakukan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor

DAFTAR REFERENSI

Achidah, N. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio GT. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*. ISSN: 2528-0597, Vol. 02, No. 02.

Agustin, M. Y. 2017. Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Trijaya Motor Dealer Resmi Honda Cabang Girian-Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No.03, ISSN: 2502-5406.

Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amron. 2018. Buying Decision in The Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia. *Journal International of Marketing Management,* Vol. 06, No.01, June 2018, ISSN: 2333-6080.

Cannon, J. P., J. W. D. Perreault and E. J. McCarthy. 2014. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Creswell, J. W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W. dan R. J. Ebert. 2015. *Bisnis*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. dan G. Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (Alexander Sindoro dan Benyamin Molan: Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

Kristian, D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No.01, ISSN: 2312-1125.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Mullins, J. W. dan J. R. Walker, and C. Orville. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 8th Edition. New York: Mc Graw-Hill.

Nuradin dan D. Lestari. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Community terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern di

Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Kalbisocio*, Volume 6 No. 2 Agustus 2019, Hal. 151-158, ISSN: 2356-4385.

Pepadri, I. 2013. Pricing is the Moment of Truth: All Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision. *Jurnal Usahawan*, No.10: 16-21.

Prawirosentono, S. 2012. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.

Schiffman dan Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Steven, T. J. and S. Weisberg. 2013. Compensated Short Term Conservation Restrictions May Reduce Sale Prices. *The Appraisal Journal*, 16, 19-32.

Sugiyono. 2016. *Metoda Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sulistyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2014.

Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Suyanto. 2012. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.

Swastha, B. dan H. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tamunu, M. dan F. Tumewu. 2014. Analyzing The Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcyles In Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1255-1263, ISSN: 2303-1174.

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2013. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Umar, H. 2013. *Metoda Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Woy, M. A. D., S. Mandey dan D. Soepeno. 2014. Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1483-1494, ISSN: 2303-1174.

Yudhiartika, D. dan J. O. Haryanto. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's, *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Volume 17, No.2, Agustus 2012.