

**PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT
ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG**

*EFFECT OF PROMOTIONAL MIX, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON MOTORCYCLE
PURCHASE DECISIONS AT PT. HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG*

Oleh :

Wini Bin Garib¹
S. L. H. V. Joyce Lapian²
Lisbeth Mananeke³

¹²³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi**

E-mail:

[indiewini@gmail.com¹](mailto:indiewini@gmail.com)

[lapianjoyce@gmail.com²](mailto:lapianjoyce@gmail.com)

[lisbethmananeke@gmail.com³](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)

Abstrak : penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang pada semester I tahun 2018 yang berjumlah 4199 orang. Sampel yang ditentukan berdasarkan teknik penentuan besaran sampel menurut Slovin adalah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan presentase 99,1% dan masuk dalam kategori pengaruh yang sangat kuat. Bagi PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: bauran promosi, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract: This research is a qualitative descriptive study with an associative approach. The population in this study were Yamaha motorcycle buyers at PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang in the first semester of 2018 totaling 4199 people. The sample determined based on the technique of determining sample size according to Slovin is 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that the promotion mix, perceived price, product quality simultaneously influence purchasing decisions. Furthermore, it was found that partially promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Analysis of the correlation coefficient and coefficient of determination shows the promotion mix, the perception of price and product quality affects purchasing decisions with a percentage of 99.1% and falls into the category of very strong influence. For PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang, you should continue to pay attention to promotional mix factors, perceived prices and product quality to be able to increase purchasing decisions.

Keywords: promotion mix, price perception, product quality, purchasing decision.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, baik produk maupun jasa. Era globalisasi sekarang ini kemajuan industri otomotif menjadi semakin pesat, sehingga beberapa perusahaan otomotif dunia berlomba-lomba untuk dapat memperluas pangsa pasar dalam rangka memperluas perdagangannya di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan dituntut mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target penjualan. Persaingan bisnis yang semakin ketat, mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Kegiatan perusahaan yang terpenting adalah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya, salah satu bentuk usaha yang dilakukan adalah kegiatan promosi sebagai cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai salah satu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang di hasilkan perusahaan. Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran dalam hal ini konsumen untuk membelinya.

Persepsi harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013:521). Tinjauan terhadap persepsi harga semakin penting karena setiap harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh pada tingkat permintaan akan suatu produk, maka dengan itu pihak perusahaan harus dengan sangat hati-hati dalam menetapkan harga suatu produk. Salah satu keunggulan yang harus dimiliki dalam persaingan suatu industri adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang sebagai salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha di Manado senantiasa berusaha menjual atau meluncurkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih di bandingkan yang di tawarkan oleh para pesaing. Bentuk usaha yang dilakukan antara lain: dengan melakukan kegiatan promosi, menjual produk dengan harga yang bersaing dan menjaga kualitas produk agar tetap optimal sampai pada konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.
2. Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.
3. Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.

4. Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Saladin dan Buchory (2010:192) Bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Koesmono (2011:396) Bauran promosi adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang di tawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasarnya. Bauran promosi yang di dalamnya terdiri dari: iklan, penjualan personal (*personal selling*), *public relations*, publisitas, promosi penjualan dan *word of mouth*.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer valuenya akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah (Kolter, 2011:345). Persepsi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Dari sudut pandang pemasaran, persepsi harga merupakan satuan monet atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289-290).

Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Pratiwi, 2010: 18). Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat, kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas (Pratiwi, 2010: 19). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:227) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

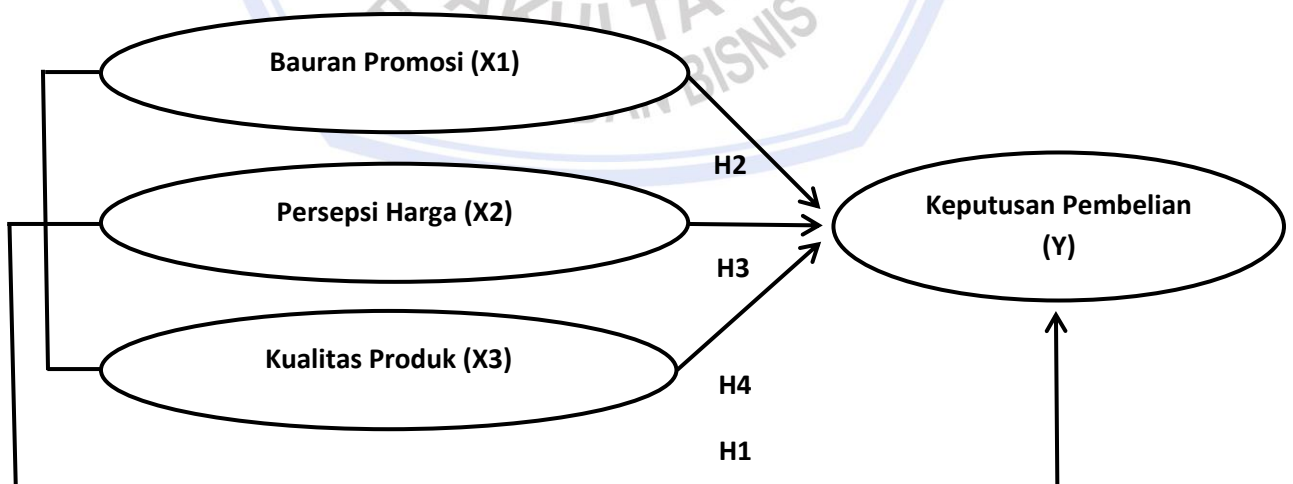
Penelitian Terdahulu

Pratama (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, begitu pula promosi yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Wangarry, Tumbel dan Karuntu (2018), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

Brata, Husani dan Ali (2017), dalam penelitian yang berjudul “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi pada keputusan pembelian produk nitchi di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi atau tingkat hubungan positif yang kuat. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik, harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin banyak diskon, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik, promosi mempengaruhi keputusan untuk membeli. Nilai korelasi atau hubungan positif tingkat tinggi. Ini menunjukkan semakin baik dan semakin berat promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik,

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori, 2019

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.
- H2 : Diduga Bauran Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.
- H3 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.
- H4 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah peneliti asosiatif. Definisi metode penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada pembeli sepeda motor di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 3 bulan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:91), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado selama semester I tahun 2018, yang berjumlah 4199 orang.. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

b_0 = Konstanta

$\beta_{1,2}$	=	Koefisien regresi untuk X_1 dan X_2
ε	=	Standar error
Y	=	Keputusan Pembelian
X_1	=	Bauran Promosi
X_2	=	Persepsi Harga
X_3	=	Kualitas Produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Question Item	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Cornbach Alpha	Status
Promosi	X1.1	0,803	0,000	Valid	0,867	Reliabel
	X1.2	0,857	0,000	Valid		
	X1.3	0,819	0,000	Valid		
	X1.4	0,754	0,000	Valid		
	X1.5	0,810	0,000	Valid		
Persepsi Harga	X2.1	0,778	0,000	Valid	0,868	Reliabel
	X2.2	0,824	0,000	Valid		
	X2.3	0,794	0,000	Valid		
	X2.4	0,830	0,000	Valid		
	X2.5	0,825	0,000	Valid		
Kualitas Produk	X3.1	0,805	0,000	Valid	0,878	Reliabel
	X3.2	0,852	0,000	Valid		
	X3.3	0,835	0,000	Valid		
	X3.4	0,801	0,000	Valid		
	X3.5	0,810	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,755	0,000	Valid	0,842	Reliabel
	Y.2	0,871	0,000	Valid		
	Y.3	0,727	0,000	Valid		
	Y.4	0,813	0,000	Valid		
	Y.5	0,745	0,000	Valid		

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

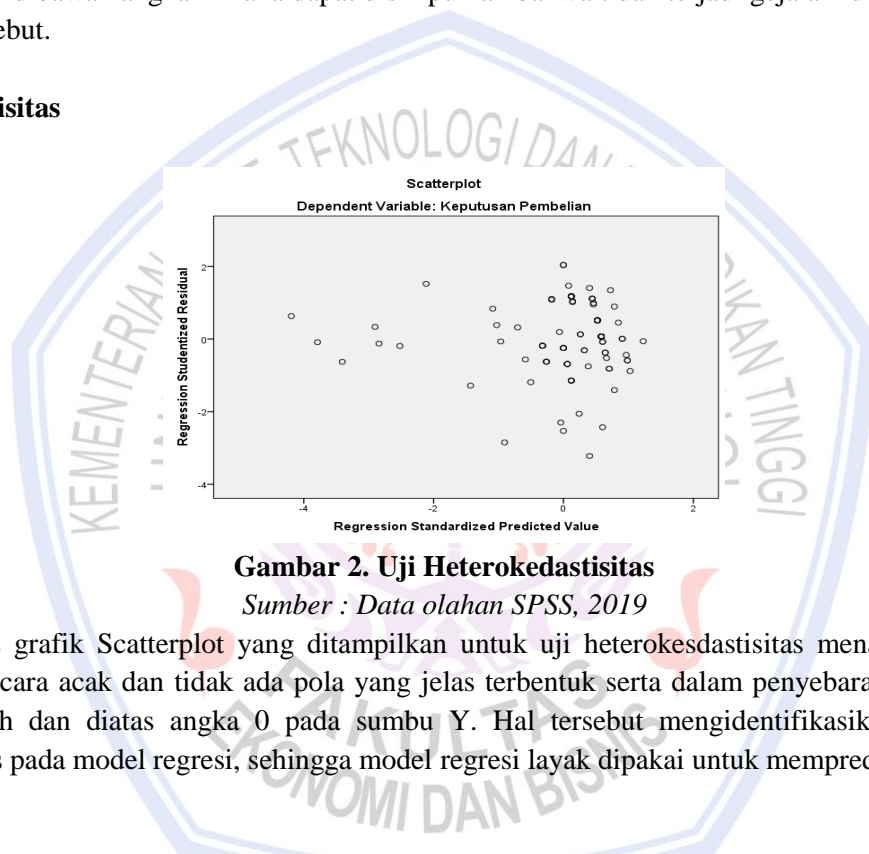
Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Bauran Promosi	.127	7.900
Persepsi Harga	.052	9.138
Kualitas Produk	.056	7.894

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas

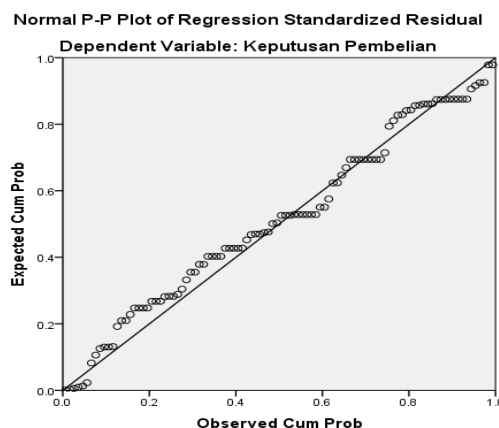


Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Gambar 2 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.366	.294
Bauran Promosi	.192	.037
Persepsi Harga	.449	.061
Kualitas Produk	.387	.062

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Persamaan Regresi $Y = 5,279 + 0,543 X_1 + 0,283 X_2$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Promosi Penjualan (X_1) dan Citra Produk (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 0,366 memberikan pengertian bahwa jika Bauran Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,366 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Promosi Bauran Promosi (X_1) sebesar 0.192 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Bauran Promosi (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.192 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,449 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Persepsi Harga (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,449 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,387 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,387 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
	t	Sig	F	Sig
<i>Constant</i>				
Bauran Promosi	5.208	.000		
Persepsi Harga	7.347	.000	1728.317	.000 ^b
Kualitas Produk	6.251	.000		

Sumber : Data olahan SPSS, 2019

Bauran Promosi (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Bauran Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persepsi Harga (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Persepsi Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk (X_3) memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti bahwa Bauran Promosi (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel bebas (promosi, persepsi harga dan kualitas produk) secara simultan dengan keputusan pembelian masuk dalam kriteria “sangat kuat”. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen/bebas (promosi, persepsi harga dan kualitas produk) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rares dan Rotinsulu (2015) yang juga menyatakan menyatakan bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terjawab dan terpenuhi. Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinhan dan Japari (2014) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016) yang juga menyatakan bahwa promosi secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian terjawab dan terpenuhi. Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama (2016) yang menyatakan bahwa harga secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjawab dan terpenuhi. Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amron (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Secara simultan bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Secara parsial Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang sebaiknya terus memperhatikan faktor-faktor bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Keputusan Pembelian.

2. PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang sebaiknya melakukan evaluasi mendetail dan melakukan riset praktis lanjutan agar supaya dapat merumuskan kebijakan, program dan strategi yang tepat dalam meningkatkan angka penjualan melalui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. 2018. *Effects of Product Quality, Price and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product*. *Archieves of Business Research*. Vol. 6, No. 4. scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/.../4374/2713. Diakses pada 14 Oktober 2018.
- Brata, B. H., Husani, S. dan Ali, H. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol. 2, No. 4. scholarsmepub.com/wp-content/.../SJBMS-24B433-445.pdf. Diakses pada 14 Oktober 2018.
- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo, Yogyakarta.
- Koesmono. 2011. *Measuring and Interpreting Organizational Culture*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Pratama, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Artikel Ilmiah UN PGRI KEDIRI*. Vol. 2, No. 1. simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/12.1.02.02.0158.pdf. Diakses pada 14 Oktober 2018.
- Pratiwi, D. I. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Artikel Ilmiah Universitas Diponegoro Semarang*. Vol 3, No. 1. <http://eprints.undip.ac.id/23014/>. Diakses pada 14 Oktober 2018.
- Rares, A. dan Rotinsulu, J. J. 2015. *The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards the Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*. Vol 3, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/.../8591>. Diakses pada 2 Desember 2015.
- Saladin, D. dan Buchory, H. A. 2010, *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Sinhan dan Japari. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak. *Jurnal Manajemen MOTIVASI*. Vol. 5, No. 1. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=529478&val=10869&title=Pengaruh%20Bauran%20Pemasaran%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Sepeda%20Motor%20Merk%20Honda%20di%20PT.%20Nusantara%20Surya%20Sakti%20Pontianak>. Diakses pada 14 Oktober 2018.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.
- Wahyuningsih, H. D. 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*. Vol. 8, No. 2. <https://ijns.org/journal/index.php/speed/article/viewFile/958/945>. Diakses pada 14 Oktober 2018.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A. dan Karuntu, M. M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935>. Diakses pada 14 Oktober 2018.