

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAM RATULANGI*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION TOWARD MOTORCYCLE PURCHASE DECISION AT PT. HASJRAT ABADI YAMAHA SAM RATULANGI*

Oleh:

Steve Sumilat¹S.L.H.V. Joyce Lopian²Debry C.A. Lintong³¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹stevesumilat062@unsrat.ac.id²lopianjoyce@unsrat.ac.id³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menginsyaratkan bahaw manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 86 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract: Consumer purchasing decisions for a product are basically closely related to consumer behavior. Consumer behavior is an important element in the activities that companies need to know. The tendency of the influence of product quality, price, and promotion on the decisions made by these consumers, implies that the company's management needs to consider aspects of consumer behavior, especially the purchasing decision-making process. The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price, and promotion toward motorcycle purchase decision at PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. The populations in this study were consumer at PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi, total 605 people. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 86 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. The analysis used included the research instrument test (validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the product quality had a significant positive influence on purchase decision, price had a significant positive influence on purchase decision, and promotion had a significant positive influence on purchase decision, product quality, price, and promotion simultaneously influence motorcycle purchase decision at PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.

Keywords: Product quality, price, promotion, purchase decision

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan kendaraan motor bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen motor dengan mengeluarkan berbagai jenis produk sesuai dengan merek yang dikeluarkan di Indonesia khususnya di Sulawesi Utara. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk.

Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal (Kotler dan Armstrong, 2017:158). Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian PT. Hasjrat Abadi Sam Ratulangi yaitu produk sepeda motor Yamaha yang berkualitas.

Setiap perusahaan harus mampu dan berupaya menghasilkan dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang pantas, sehingga konsumen dapat menetapkan suatu keputusan pembelian terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dari konsumen pada pembelian. bahwa keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013)

Salah satu proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi. Pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat berupa mencari tahu kualitas produk, harga, dan promosi yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, serta sifat lainnya.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek produk sepeda motor yang tersedia dipasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Hurriyati, 2015:152).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
4. Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Alma (2016:243) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan perusahaan. Dharmmesta dan Handoko (2016:3), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Wahjono (2010:5) mengatakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia. Machfoedz (2005:73) juga mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Harga

Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Kotler dan Armstrong (2018:315) juga mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk.

Promosi

Cannon, William, & Jerome (2008:286) mengatakan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tjiptono (2008:105) juga mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jaminan Sosial/Kesehatan

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Penelitian Terdahulu

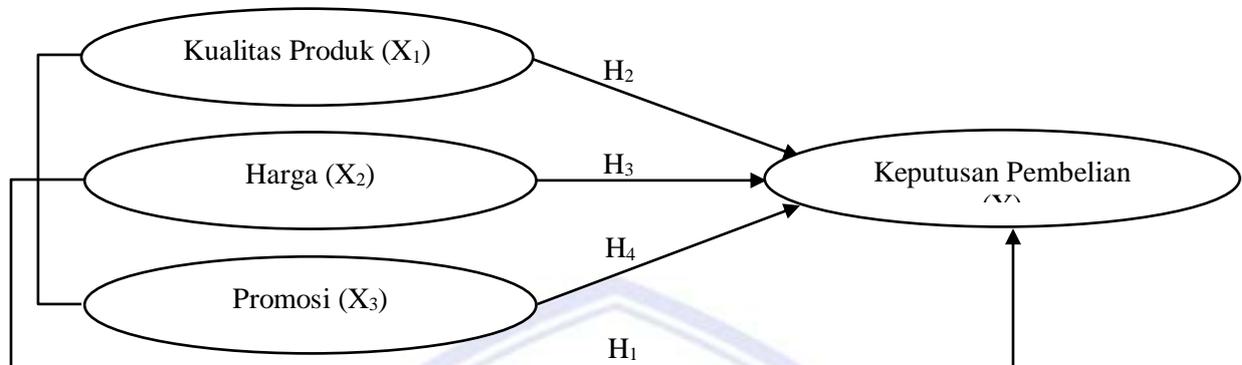
Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Ramadhani (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kibi (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Mattel Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk KIBIF pada karyawan PT. Mattel Indonesia. Hasil penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, dan (3) terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sudarta (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Astra internasional honda sales operations tbk honda cabang Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, merk, dan harga secara parsial dan pengaruh kualitas produk, merk, dan harga secara simultan di PT. Astra Internasional Honda Sales Operations Tbk Honda Cabang Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pariyanto dan Lukmandono (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (*type beat mathic*) (studi kasus pada siswa smk al bashtomi loceret Nganjuk). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat mathic dikalangan siswa SMK Al Bashtomi Loceret Nganjuk. Hasil pengujian secara

parsial membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Kualitas produk, harga, promosi, dan layanan purna jual) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
 H₂ : Diduga Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
 H₃ : Diduga Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
 H₄ : Diduga Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel (Siregar, 2017:7).

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 PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 1 bulan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:81) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi, yang berjumlah 605 orang, yang diperoleh melalui data penjualan sepeda motor dari bulan Januari 2021 s/d bulan Juli 2021. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 86 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpusive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation*. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$ (Ghozali, 2016:47).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Ghozali (2016:160) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:105) mengemukakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)**

Ghozali (2016:98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2016:98).

1. Jika $t_h \geq t_t$, maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2017:205). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

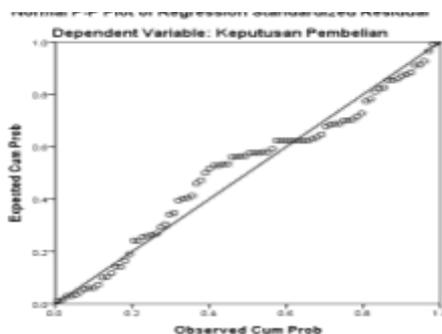
Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,000	Valid	0,772	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
Harga (X_2)	X2.1	0,000	Valid	0,747	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
Promosi (X_3)	X2.1	0,000	Valid	0,848	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
	X2.5	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	Valid	0,751	Reliabel
	Y2	0,000	Valid		
	Y3	0,000	Valid		
	Y4	0,000	Valid		
	Y5	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kualitas Produk	2.015
Harga	2.702
Promosi	2.011

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 . Karena nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.082	.237
1 Kualitas Produk	.333	.074
Harga	.208	.086
Promosi	.425	.062

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,082 + 0,333 X_1 + 0,208 X_2 + 0,425 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,082 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,082 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,333 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,208 menunjukkan terdapat pengaruh positif harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,425 menunjukkan terdapat pengaruh positif promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.900	2	8.300	103.615	0.000 ^b
Residual	.6.569	82	.080		
Total	31.468	85			

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil uji F secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 103,615. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (Df) = $n - k - 1 = 86 - 3 - 1 = 82$ adalah sebesar 2,72. Oleh karena nilai F_h sebesar 103,615 > F_t sebesar 2,72 dan juga tingkat signifikan $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima atau terbukti.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. (Constant)	.082	.237		.348	.729
Kualitas Produk	.333	.074	.323	4.511	.000
Harga	.208	.086	.201	2.422	.018
Promosi	.425	.062	.489	6.833	.000

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil analisis didapatkan Uji Parsial (uji t) dengan variabel kualitas produk (X_1) memiliki tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti. Variabel harga (X_2) memiliki tingkat signifikansi $p-value = 0,018 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas kerja dapat diterima atau terbukti. Variabel promosi (X_3) memiliki tingkat signifikansi $p-value = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 10. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.791	.784	.28303

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pada model *summary*, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,890. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 79,1% dan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk yang dijual pada PT. Hajrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta memiliki promosi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. PT. Hajrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat serta memiliki kualitas dan kuantitas promosi yang baik. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha sehingga hal ini akan mempengaruhi juga pada omset perusahaan. Untuk meraih pangsa pasar yang besar, maka kualitas produk, harga, dan promosi merupakan strategi yang dapat digunakan, namun hal itu juga harus diikuti dengan kualitas kerja yang baik dari karyawan dalam melayani para calon konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tanpa ragu melakukan keputusan pembelian yang juga nantinya akan berdampak konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Manado.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hemawan, Supeni, dan Rozi (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Garib, Lopian, dan Mananeke (2019), menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Limpo, Rahim, dan Hamzah (2018), menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Yamaha yang di jual pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi memiliki fitur, daya tahan yang baik, dan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga menarik dan menimbulkan minat bagi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Jayadi (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Tampi (2016), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi masih relatif dapat terjangkau oleh pendapatan para konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Disini lain, harga sepeda motor Yamaha saat ini dapat bersaing dengan harga sepeda motor sejenis dikelasnya.

Hasil penelitian dari Wibawa, Kirya, dan Suwendra (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Rahmawati dan Nilowardono (2018), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Hal ini berarti program promosi yang dilakukan PT. Hasjrat Abadi Yamaya Sam Ratulangi memiliki frekuensi, kualitas, kuantitas, dan waktu promosi yang baik. Program promosi tersebut dilakukan melalui media sosial, sehingga para konsumen puas dengan produk dengan kualitas yang baik. Dengan media sosial tentunya mempermudah Hasjrat Abadi Yamaya Sam Ratulangi dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen.

Hasil penelitian dari Martina dan Sitio (2019), menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Firdausy dan Idawati (2017), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.
1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Perlu meningkatkan lagi item/ Pernyataan pada indikator kualitas produk, yaitu keandalan. Keandalan merupakan indikator yang memiliki tanggapan atau persepsi yang lemah pada indikator kualitas produk.
2. Perlu meningkatkan lagi item/ Pernyataan pada indikator harga, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk. Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan indikator yang memiliki tanggapan atau persepsi yang lemah pada indikator harga.
3. Perlu menciptakan dan mempertahankan lagi indikator dari promosi, yaitu pada ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta, Bandung.
- Cannon, William, & Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Dharmmesta dan Handoko. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Dewi dan Sudarta. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Merk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Astra Internasional Honda Sales Operations Tbk. Honda Cabang Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, Vol.4, No.1, Hal.33-44. <http://www.ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/297350>. Diakses 9 Juli 2021.
- Firdausy dan Idawati. 2017. *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 3, Issue 2, pp. 42-49. https://www.researchgate.net/publication/317154482_Effects_of_Service_Quality_Price_and_Promotion_on_Customers'_Purchase_Decision_of_Traveloka_Online_Airline_Tickets_in_Jakarta_Indonesia/link/5a4a57fc0f7e9ba868aec9c3/download. Diakses 9 Juli 2021.
- Garib, Lopian, dan Mananeke. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.1, Hal.901-910. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/2291922615>. Diakses 9 Juli 2021.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hermawan, Supeni, dan Rozi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat-Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, Volume XV, Nomor 2, Hal.161-169. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/4255pdf>. Diakses 9 Juli 2021.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Jayadi, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Aries Motor Kediri 2015. *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.1, Hal.1-9. https://imki.unpkediri.ac.id/mahasiswafile_artikel2017e7cd4bd5cb95d8689da733ea96e14906.pdf. Diakses 9 Juli 2021.
- Kotler, P dan Amstrong. 2017. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga, Jakarta.
- Limpo, Rahim, dan Hamzah. (2018). *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision*. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, Volume 1, Issue 1, Hal.9-22. <https://ojs.staialfurqan.ac.id/IJoASER/article/view/2/3>. Diakses 9 Juli 2021.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*. Penerbit Unit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Martina dan Sitio. 2019. *The Effect of The Quality of Service, Products & Promotions on The Purchase Decision of Simpati Card & It's Impact on The Satisfaction of Telkomsel Customers in Kupang City*. *International Journal of Science and Research*, Volume 8, Issue 7, pp.477-485. <https://www.ijsr.net/archive/v8i7/ART20199384.pdf>. Diakses 9 Juli 2021.
- Mulyaningsih dan Ramadhani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kibif (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Mattel Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, Hal. 1-16. <http://repository.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/1234567892625>. Diakses 9 Juli 2021.

- Pariyanto dan Lukmandono. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (*Type Beat Mathic*) (Studi Kasus Pada Siswa SMK Al Bashtomi Loceret Nganjuk). *Jati Unik*, Vol.1, No.2, Hal.103-116. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jatiunikarticleview120>. Diakses 9 Juli 2021.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1*. Edisi 9. Salemba Empat, Jakarta.
- Rahmawati dan Nilowardono. 2018. *The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)*. *International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, Volume 1, Number 1, pp.1-10. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijieeb/article/view/792/496>. Diakses 9 Juli 2021.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- Sarwono. 2017. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Alex Media Komputido, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Cetakan Keempat. PT. Indeks, Jakarta.
- Siregar. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Tampi, D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1, Hal.990-999. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticleview1184611436>. Diakses 9 Juli 2021.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- _____. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.
- Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wibawa, Kirya, dan Suwendra. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 2, Hal.121-127. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/articleview2200413593>. Diakses 9 Juli 2021.