

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo)

Rif'atul Khoiriyah
rifa69388@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, the competition between the company is getting tighter. Therefore, the company takes the effort to have creative marketing plan by giving the orientation of product creation to fulfill the desire and needs of the consumers. This research aimed to find out the product quality, price, promotion, location on the purchasing decision of Honda Beat. Furthermore, the research method used the quantitative approach, and the population of this research used the society of Wadungasri Sidoarjo who have ever ridden motorcycles Honda Beat. The sample was taken with 100 respondents. This research used primary data and data analysis technique used the data instrument test method with validity test and reliability test, descriptive analysis, multiple regression analysis, classic assumption test with the instrument of SPSS application (Statistical and Service, Solution). Furthermore, the research result concluded that the society of Wadungasri was expected to pay attention to product quality, price, promotion, and location because it affects the purchasing decision. Moreover, the researcher should add other variables which not included in this research periods. On the other hand, this research concluded that the result of product quality, price, promotion, location had a positive and significant effect on the purchasing decision.

Keywords: product quality, price, promotion, location, purchasing decision.

ABSTRAK

Persaingan antar perusahaan saat ini sangat ketat. Sehingga perusahaan berupaya untuk memberikan rencana pemasaran yang kreatif dengan memberikan orientasi penciptaan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Wadungasri Sidoarjo yang mengendarai Motor Honda Beat. Data sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer, dan metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical and Service, Solution*). Bagi masyarakat Wadungasri diharapkan untuk memperhatikan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian dan periode penelitian yang lebih update. Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha otomotif khususnya didalam bisnis kendaraan roda dua saat ini sangat pesat sekali. Ini dikarenakan mudahnya fasilitas kredit yang diberikan oleh para dealer.

Dealer sepeda motor bersaing ketat dengan memberikan bunga yang menarik bagi calon pembeli yang ingin memiliki sepeda motor secara kredit. Diantara beberapa merek terkenal bersaing ketat, dengan berlomba-lomba memberikan fitur yang banyak kepada produk yang mereka produksi. Beberapa merek terkenal seperti Honda, Yamaha dan Suzuki memproduksi berbagai macam varian yang bisa menjadi pilihan. Perusahaan perlu merencanakan ide-ide yang kreatif dan inovatif agar memiliki cara pandang yang berbeda dengan perusahaan lain sehingga bisa bertahan dalam persaingan. Tetapi, perusahaan juga perlu mempersiapkan strategi yang efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Tujuan yang fundamental dari setiap perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang besar. Di dalam penelitian ini penulis akan fokus terhadap merek Honda Beat, karena terdapat kualitas pada teknologi dan komponen yang sangat terbaik. Pilihan segala tipe motor yang telah disediakan pada dealer, sehingga Honda dapat memastikan untuk bisa memilih model yang diinginkan agar membuat rasa muncul kenyamanan yang ada.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi sebagai pasar pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif pasar dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan.

Harga sekarang merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena harga tidak cocok dengan pasar. Harga yang dicantumkan oleh Honda Beat sangat cocok dengan barang yang dijual dan sesuai dengan kualitas produk. Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan untuk menentukan pembelian suatu produk atau tidak.

Promosi menjadi salah satu alat komunikasi kepada konsumen untuk menarik pembeli. Promosi yang dilakukan oleh Honda Beat melalui media sosial, iklan, serta melalui mulut ke mulut terhadap konsumen.

Lokasi menjadi tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Karena lokasi yang mudah dijangkau merupakan hal yang tepat untuk melakukan usaha. Sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Tetapi pemilihan lokasi Honda Beat merupakan tempat yang sangat terjangkau sehingga konsumen banyak yang tahu dengan adanya dealer Honda di daerah Wadungasri.

Keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan keputusan pembelian adalah dengan memberikan kenyamanan bagi konsumen seperti keberhasilan atau perusahaan tergantung pada bagaimana cara perusahaan mengelola produknya. Dalam hal ini Honda Beat, selalu ingin tampil kreatif di dalam pasar persaingan penjualan sepeda motor. Honda Beat berusaha untuk dapat mengelola produknya sebaik mungkin, dan konsumen dapat merasakan hal yang berbeda yang dapat membuat mereka senang dalam bentuk produk yang lebih menarik.

Hal yang paling menentukan keberhasilan suatu produk adalah dengan menerapkan suatu inovasi yang berkelanjutan. Salah satu caranya adalah melakukan perubahan yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Dalam penelitian ini akan fokus terhadap Honda Beat dikarenakan Honda Beat menjadi primadona dikelas matic yang berbody cantik. Mengingat motor matic bukan motor yang biasa, peminatnya juga stabil dan cenderung bertambah. Honda Beat memiliki banyak kelebihan yang memancing daya tarik beli konsumen. Honda Beat yang memiliki body yang sporty, jok yang cukup luas dan sistem rem bagus sehingga membuat nyaman untuk berpergian.

Saat ini banyak yang muncul produk sepeda motor dari pesaing, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih menggunakan Honda

Beat dengan memperhatikan bagaimana kualitas produk Honda Beat. Dan konsumen juga mengumpulkan berbagai informasi dari kelompok referensi tentang Sepeda Motor Honda Beat.

Keputusan pembelian adalah pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari konsumen masyarakat wadungasri sidoarjo untuk membeli pada Honda Beat yang saat ini menjadi pilihan di setiap benak konsumen. Hal ini membuat memunculkan pesaing antar perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah ini adalah : (1) Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo?; (2) Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo?; (3) Apakah Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo?; (4) Apakah Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo?. Dan dari rumusan masalah yang ada, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo; (2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo; (3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo; (4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana pelaku bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas bisnis suatu individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan produk atau jasa yang memberikan nilai bagi konsumen dan juga mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan daya tahan keandalan, ketetapan untuk kemudahan beroperasi dan perbaikan serta atribut bernilai untuk kualitas suatu perusahaan. Kotler dan Amstrong (2012: 153) mendefinisikan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan.

Harga

Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan kekonsumen untuk keuntungan produk atau jasa yang membuat perusahaan

mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar apa yang telah diciptakan. Sedangkan harga menurut Kotler (2010: 19) berdefinisi tentang salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga bisa dirubah dengan cepat dan jumlah uang sebagai alat tukar untuk membeli produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan dibenak konsumen Kotler (2016).

Promosi

Promosi adalah suatu hal yang terpenting untuk mencapai tujuan memasarkan produk perusahaan. Oleh karena itu promosi sangat dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler dan Amastrong (2016: 432) Definisi promosi adalah untuk menginformasikan sebuah produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

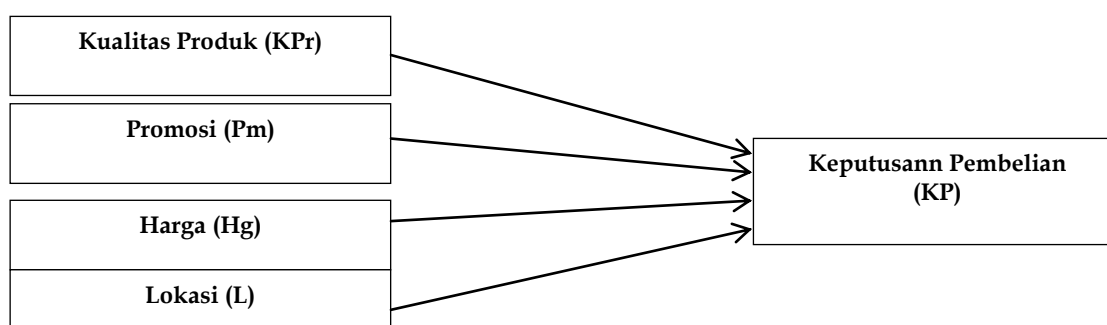
Lokasi

pemilihan lokasi yang baik itu merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi yang dipilih tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi adalah dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dapat dilakukan, dalam pengembangan suatu usaha faktor terpentingnya yaitu tata letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi usaha Swastha (2001: 24).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang alternatif yang tersedia. Semakin banyak pilihan semakin banyak pula pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan yang sangat alternatif yang akan diambil. Sudaryono (2016) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Dengan bahasa lain, orang yang mengambil keputusan harus punya pilihan yang alternatif.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas sangat diutamakan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Berkaitan dengan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembeli tersebut diyakinkan peneliti Brayen Panget (2018) yang menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli, yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian kualitas produk yang baik akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan jika sebaliknya tidak akan kemungkinan tidak memberikan keputusan pembelian pada produk tersebut.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor honda beat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan kekonsumen untuk keuntungan produk atau jasa yang membuat perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar apa yang telah diciptakan. Hal ini telah diteliti oleh Velamasari & Nirawati, (2014) pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya harga membantu konsumen membantu mengalokasikan kekuatan pembelian pada jenis barang atau jasa.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu hal yang terpenting untuk mencapai tujuan memasarkan produk perusahaan. Oleh karena itu promosi sangat dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi promosi adalah untuk menginformasikan sebuah produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. ini dilakukan Nasrul et al., (2019) pengaruh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang mampu menciptakan menguasai pasar. Dan penelitian berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada promosi yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian dan jika promosi yang diberikan tidak jelas tidak akan mendapatkan hasil keputusan pembelian produk tersebut.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung bahkan berbelanja. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Walukow et al., (2019) dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke toko karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.

Metode Penelitian

Pada bab ini penulis akan menyampaikan gambaran populasi konsumen Motor Honda Beat dengan bertujuan agar peneliti bisa mengidentifikasi apa saja dan siapa yang menjadi objek dan subjek penelitian. Terkait latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas terhadap bagian-bagian

dan fenomena serta hubungan terhadap kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di honda beat. Untuk jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan dengan metode penelitian berlandaskan filsafat positif, dan bisa digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu agar bisa mengumpulkan data dengan teknik kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat Wadungasri Sidoarjo dengan jumlah sebanyak 132 konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi (Indriantoro dan Supomo, 1999:115). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah harus sudah bekerja lebih dari satu tahun. Jumlah responden minimal diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin (2016).

$$n \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{132}{1 + 132(0,05)^2} = 100 \text{ responden}$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel minimal

P = Probabilitas sampel yang mewakili populasi

Q = Probabilitas sampel yang tidak mewakili populasi (1-P)

Z = Nilai distribusi normal untuk tingkat ketelitian

e = Toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima, yaitu 5% (tingkat kesalahan untuk penelitian sosial (Sugiyono, 2018))

Dengan demikian diperoleh nilai n = 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, penyampaian daftar pertanyaan maupun kuisioner secara langsung terhadap responden. Teknik kuisioner dilakukan guna memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer berasal dari jawaban responden atas kuisioner yang telah dibagikan dengan penjelasan secara singkat mengenai tujuan dari pengisian kuisioner tersebut. Data responden berasal dari Masyarakat Wadungasri Sidoarjo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:192) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:59). Variabel independen yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2011: 329) Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada empat indikator kualitas produk (Gavin, 2009) yaitu: (1) Kinerja, (2) Keandalan, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4) Ketahanan.

Harga

Kotler dan Amstrong (2012: 345) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan kekonsumen untuk keuntungan produk atau jasa yang membuat perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar apa yang telah diciptakan. Terdapat empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 432) promosi adalah untuk menginformasikan sebuah produk dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

Lokasi

Lokasi adalah dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dapat dilakukan, dalam pengembangan suatu usaha faktor terpentingnya yaitu tata letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi usaha Swastha (2001: 24). Indikator yang membentuk lokasi antara lain yaitu: (1)Keterjangkauan lokasi, (2)Kelancaran akses menuju lokasi, (3) Kedekatan lokasi, (4)Tempat parkir.

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen Sugiyono (2012:59). Variabel dependen yang dilakukan pada penelitian ini adalah

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen untuk melakukan pembelian produk Kotler dan Amstrong (2012: 149). Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu: (1)Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data disetiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data bertujuan guna membatasi penemuan, sehingga menjadikan data yang teratur dan juga berarti Sugiyono. (2012: 238).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kesesuaian antar variabel independen dan dependen. Suatu kuisioner dapat dikatakan valid jika apabila pertanyaan pada kuisioner

mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Uji validitas ini di uji agar mendapatkan hasil signifikan dengan melalui tampilan hasil output SPSS maka terlihat korelasi antara masing-masing indikator pada total skor hasil yang signifikan. Dari masing-masing indikator pertanyaan yaitu valid jika sig (2-Tailed) harus $<0,05$ dikatakan valid jika sig (2-Tailed) $>0,05$ dikatakan tidak valid.

Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi pearson yang diolah dengan bantuan program SPSS 25.0.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

V a r i a b e l	Indikator	S i g	$\alpha(0,05)$	K e t e r a n g a n
Kualitas Produk (Kpd)	K P d 1 . 10	, 0000	, 05	V a l i d
	K P d 1 . 20	, 0000	, 05	V a l i d
	K P d 1 . 30	, 0000	, 05	V a l i d
	K P d 1 . 40	, 0000	, 05	V a l i d
H a r g a (H g)	H g 2 . 10	, 0000	, 05	V a l i d
	H g 2 . 20	, 0000	, 05	V a l i d
	H g 2 . 30	, 0000	, 05	V a l i d
	H g 2 . 40	, 0000	, 05	V a l i d
P r o m o s i (P m)	P m 3 . 10	, 0000	, 05	V a l i d
	P m 3 . 20	, 0000	, 05	V a l i d
	P m 3 . 30	, 0000	, 05	V a l i d
	P m 3 . 40	, 0000	, 05	V a l i d
L o k a s i (L)	L 4 . 10	, 0000	, 05	V a l i d
	L 4 . 20	, 0000	, 05	V a l i d
	L 4 . 30	, 0000	, 05	V a l i d
	L 4 . 40	, 0000	, 05	V a l i d

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1, terlihat sebenarnya keseluruhan indikator setiap variabel mempunyai nilai sig $< \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan sebenarnya keseluruhan variabel adalah valid untuk dapat digunakan sebagai instrumen didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam penelitian dapat digunakan untuk dapat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berkaitan dengan indikator dari variabel Ghozali (2016: 41). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Mengukur reliabilitas dengan melihat *cornbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Berdasarkan dari hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 25.0 terdapat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

V a r i a b e l	Cronbach alpha	K e t e r a n g a n
K u a l i t a s P r o d u k (K P d)	0 , 7 6 1	R e l i a b l e
H a r g a (H g)	0,610	Reliable
P r o m o s i (P m)	0,709	Reliable
L o k a s i (L)	0,810	Reliable
K e p u t u s a n P e m b e l i a n (K P)	0,691	Reliable

Sumber: Data Sekunder diolah , 2021

Dari hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang di uji memiliki nilai diatas $\geq 0,60$. Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel di penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan “reliabel”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu maupun lebih variabel independen yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi ataupun nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2016).

Hasil pengujian regresi linier berganda dihitung menggunakan SPSS 23.0, diperoleh data pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

M o d e l	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	B	t
	(Constant)	0 , 4 7 7	0 , 6 5 5		0
1	K u a l i t a s P r o d u k	0 , 3 6 9	0 , 1 2 0		3 0 4
	H a r g a	0 , 2 6 5	0 , 1 1 6		1 6 6
	P r o m o s i	0 , 2 1 9	0 , 0 9 1		2 5 2
	L o k a s i	0 , 2 2 4	0 , 1 0 3		2 1 2

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi yang diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KP = 0,477 + 0,369 KPd + 0,265 Hg + 0,219 Pm + 0,224 L + ei$$

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan variabel KP jika variabel KPd, Hg, Pm, dan L = 0, dimana menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan didalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai dari konstanta (a) adalah 0,477 menunjukkan sebenarnya jika variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi = 0, maka keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat sebesar 0,477.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b₁) sebesar 0,369 menunjukkan arah hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, hal tersebut berarti apabila variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan maka berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien b₁ dengan asumsi variabel Harga, Promosi, dan Lokasi konstan.
3. Koefisien regresi variabel Harga (b₂) sebesar 0,265 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Harga dengan Keputusan Pembelian, hal tersebut memiliki arti apabila

variabel Harga mengalami peningkatan maka akan dapat berdampak pada peningkatan, Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar koefisien b_2 dengan asumsi variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi konstan.

4. Koefisien regresi variabel Promosi (b_3) sebesar 0,219 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Promosi dengan Keputusan Pembelian, hal tersebut berarti apabila variabel Promosi mengalami peningkatan maka dapat berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar koefisien b_3 dengan asumsi variabel Kualitas Produk, harga, dan Lokasi konstan.
5. Koefisien regresi variabel Lokasi (b_4) sebesar 0,224 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian, hal tersebut berarti apabila variabel Lokasi mengalami peningkatan maka dapat berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar koefisien b_4 dengan asumsi variabel kualitas produk, harga, dan Promosi konstan.
6. Error (e_i) = yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variabel residual yang memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui uji t dan F memperhitungkan bahwa uji statistik menjadi tidak valid dari jumlah sampel yang kecil. Dan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji melalui metode analisis grafik normal melalui analisis statistik Ghozali (2018).

1. Hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov smirnov:

Tabel 5
Hasil Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

		Unstandardized Residual		
N		1	0	0
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0	0	0
	Std. Deviation	0,47077614		
Most Extreme Differences	Absolute	0	0	5
	Positive	0	0	3
	Negative	-0	0	5
Test Statistic		0	0	5
Asymp. Sig. (2-tailed)		0	2	0

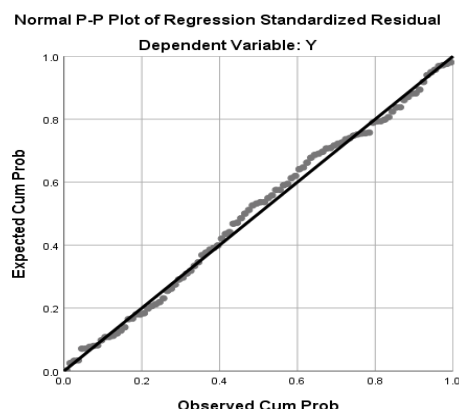
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asympsig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan didalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Normalitas menggunakan pendekatan grafik dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot
Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Dari Gambar tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari grafik uji normalitas dalam penelitian ini data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan jika pola data telah terdistribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji, apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi baik tidak terjadi korelasi pada variabel independen. Mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinieritas pada model regresi salah satunya dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Asumsi Tolerance dan VIF yaitu: (1) Jika nilai Tolerance < 0.10 dan VIF < 10 maka terjadi multikolinieritas. (2) Jika nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi akan multikolinieritas.

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan menggunakan alat hitung SPSS 25.0 diperoleh hasil :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

V a r i a b e l	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	K e t e r a n g a n
K u a l i t a s P r o d u k	0 , 4 1 6	2 , 4 0 3	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,773	1,294	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,375	2,664	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,436	2,295	Bebas Multikolinieritas

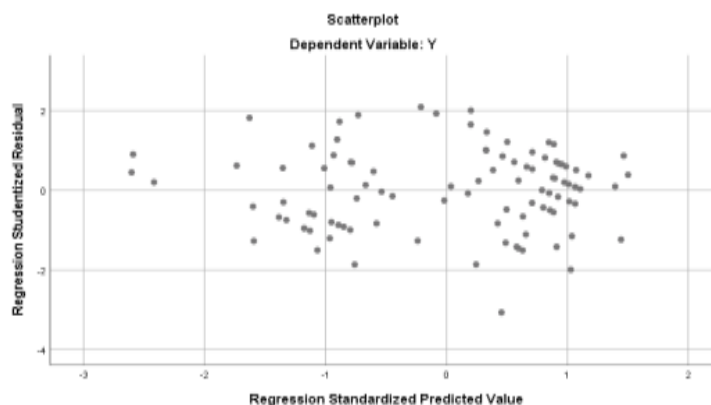
Sumber Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot dengan hasil pada Gambar 3 sebagai berikut :

Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber : Data Sekunder diolah, 2021



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2018:96) uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berhubungan linier terhadap variabel independen. Dalam pengambilan keputusan uji F membandingkan nilai F dengan signifikansi. Penulis menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $F > 0,05$ maka model tersebut tidak layak. Sebaliknya jika nilai $F \leq 0,05$ maka model tersebut layak sehingga dapat dilakukan analisis. Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F ANOVA

M	o	d	e	l	Sum of Squares	D	f	Mean Square	F	S	i	g	.
					Regression	34,383	4	8,596	37,217	0,000			
1					Residual	21,9419		50,231					
					Total	56,3249		9					

a . D e p e n d e n t V a r i a b l e : K P

b . P r e d i c t o r s : (C o n s t a n t) , K P d , H r , P r , L

Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai F sebesar 37,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hal ini menunjukkan variabel

kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan agar mengetahui banyaknya kontribusi Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap variabel terkait keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu, dan untuk nilai kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016). Hasil Uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,711	,610	,594	4,8059

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa nilai R² (*R Square*) sebesar 61,0%, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi adalah sebesar 61,0%, sedangkan untuk sisanya 39,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk didalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (uji t)

Ghozali (2018:98) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t dengan signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut : (1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen (bebas) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). (2) Jika nilai signifikansi \leq 0,05 maka variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hasil Uji Hipotesis (Uji t) untuk model regresi dapat dilihat tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

V a r i a b e l	t hitung	t tabel	Signifikan	K e t e r a n g a n
K u a l i t a s P r o d u k	3,281	0,025	0,05	B e r p e n g a r u h P o s i t i f
Harga	2,413	0,018	0,05	B e r p e n g a r u h P o s i t i f
Promosi	2,184	0,031	0,05	B e r p e n g a r u h P o s i t i f

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Pada Tabel 9 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan seperti dibawah ini:

1. Variabel Kualitas Produk berdasarkan pada Tabel 9 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,066 dengan tingkat Sig. 0,003 < (α) 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau

sebesar 0,003 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Variabel Harga berdasarkan pada Tabel 9 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,281 dengan tingkat Sig. $0,025 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi yang kurang dari 0,05 atau sebesar 0,025 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Variabel Promosi berdasarkan pada Tabel 9 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,413 dengan tingkat Sig. $0,018 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi yang kurang dari 0,05 atau sebesar 0,018 maka H_0 berhasil ditolak berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Variabel Lokasi berdasarkan pada Tabel 9 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,184 dengan tingkat Sig. $0,031 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi yang kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,003 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian".

Kualitas produk yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada didalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya kualitas produk Honda Beat maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Honda Beat yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian dan pembahasan oleh pendapat Walukow et al., (2019), Syaleh (2017), Velamasari & Nirawati (2014), Roni Irwan (2019), Fuad Nasrul et al., (2019) dan Hermansyur (2017), Brayen Panget (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,025 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian".

Penyesuaian Harga yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada didalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Maka dengan adanya hal tersebut semakin terjangkaunya Harga Honda Beat maka semakin tinggi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian dan pembahasan oleh pendapat Walukow et al., (2019), Syaleh (2017), Velamasari & Nirawati (2014), Roni Irwan (2019), Fuad Nasrul et al., (2019) dan Hermansyur (2017) yang menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,018 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian".

Promosi yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada didalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan Promosi berpengaruh secara

positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Honda Beat. Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya Promosi Honda Beat maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Honda Beat yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian dan pembahasan oleh pendapat Walukow et al., (2019), Syaleh (2017), Velamasari & Nirawati (2014), Roni Irwan (2019), Fuad Nasrul et al., (2019) dan Hermansyur (2017), yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu $0,031 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan "Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian". Lokasi yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada didalam dirinya. Dari hasil regresi linier berganda menyatakan Lokasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya Lokasi Honda Beat maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Honda Beat yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian dan pembahasan oleh pendapat Walukow et al., (2019), Syaleh (2017), Velamasari & Nirawati (2014) dan Fuad Nasrul et al., (2019), yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta dari hasil analisis data dan pembahasan, maka temuan penelitian dapat menyimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi penetapan harga yang diterapkan HONDA BEAT dengan tujuan penetapan suatu kualitas produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (2) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan pelayanan dan memberikan sebuah kualitas produk yang dibutuhkan dan bisa juga menunjang dalam gaya hidup, citra merek dari produk HONDA BEAT oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin memproduksi jenis sepeda motor yang inovatif dan mengikuti perkembangan teknologi dari kualitas produk HONDA BEAT maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (4) Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Semakin efektif dan efisien penempatan lokasi maka konsumen akan semakin mudah untuk melakukan keputusan pembelian terhadap HONDA BEAT, dikarenakan jika memiliki tempat yang sangat strategis dealer HONDA akan bisa memaksimalkan penjualan.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun adanya keterbatasan yaitu: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri 4 variabel sedangkan ada faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Penelitian ini fokus pada studi kasus pada masyarakat Wadungasri Sidoarjo berdasarkan kriteria sebagai sampel penelitian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulisan dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Pada pihak Manajemen HONDA hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari produk HONDA BEAT. Dengan mengoptimalkan tingkatan produk oleh perusahaan maka mampu meningkatkan persepsi kualitas dari produk

sehingga akan menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian konsumen. (2) Pada pihak Manajemen lebih memperhatikan kesesuaian harga dan bahkan dapat meningkatkan penetapan harga produk merek HONDA BEAT dengan kesesuaian kualitasnya. Karena dari hasil penelitian ini terbukti jika HONDA BEAT mampu meningkatkan harga produk yang diikuti dengan kualitas produk yang unggul akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) Pada pihak Manajemen HONDA hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif dan efisien dengan memperkenalkan produk dalam iklan Televisi. Dengan memperkenalkan suatu produk baru yang akan di rilis dan menarik daya beli target pasar konsumen untuk membeli produk dan memaksimal bauran promosi sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (4) Pada pihak Manajemen HONDA hendaknya lebih memperhatikan lokasi terhadap produk HONDA BEAT. Dengan cara menggunakan suatu promosi yang efektif dan efisien dengan layanan agar membuat suatu kesadaran pada konsumen, dan mempresentasikan yang sesuai dengan kegunaannya. HONDA BEAT mampu mengoptimalkan kesadaran konsumen agar selalu diingat dan setia terhadap produk maka mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (5) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti yang akan dilakukan menambah atau menggunakan variabel lain seperti, *brand ambassador*, kualitas pelayanan, dan lokasi dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen faktor dalam penentuan keputusan pembelian. Dengan demikian akan menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang menjadi rujukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 1(1), 50–63.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedua belas. Alfabeta: Bandung.
- Budiyanto, A. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Proses Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Expander. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 3(21),202-222.
- Fuad, N., A., Arifin, Z., & Yulianto, E. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(1), 45.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*. 3(1), 32–43.
- Isa, F. J. M. 2015. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Jajan Kota Gorontalo. *Skripsi*. Program Studi S1 Manajemen Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Gorontalo.
- Kotler, P., Dan G. Amstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sepuluh Jilid I. PT Indeks: Jakarta.
- _____. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid I. PT Indeks: Jakarta.
- _____. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid I. PT Indeks: Jakarta.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid I. PT Indeks: Jakarta.

- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid I: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta. Terjemahan Ellen Gunawan. Edisi Kelima. Jilid II: Erlangga
- _____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed: 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan, K.L.Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2011 *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Septayuda, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi-4X. *Jurnal Ilmiah MBiA*. 16(3), 127-136.
- Stanton, W. J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I Dan II. (Terjemahan: Lamorto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono . 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa.2(1), 1737.