

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR DIPACIRAN LAMONGAN

**Moh. Dawam Maghfur**  
dawammaghfur@gmail.com  
**Dewi UripWahyuni**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aimed to examine the effect of product quality, promotion, and price on the buying decisions of PT. Astra Honda Motor (A study at Dealer Maharani Citra Abadi, Lamongan). The research was explanatory-quantitative. The population was consumer of PT. Astra Honda Motor. Moreover, the data collection technique used accidental sampling, with 100 respondents as the sample. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Servis Solution). The result, based on a t-test, showed that product quality had a significant positive relationship with the buying decisions of PT. Astra Honda Motor (A study at Dealer Maharani Citra Abadi, Lamongan). Likewise, the promotion had a significant positive connection with the buying decisions of PT. Astra Honda Motor (A study at Dealer Maharani Citra Abadi, Lamongan). Similarly, the price had a significant positive effect on the buying decisions of PT. Astra Honda Motor (A study at Dealer Maharani Citra Abadi, Lamongan), with the significant level of the three variable smaller than 0.05.*

**Keyword:** Product Quality, Promotion, Price, Buying Decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT Astra Honda Motor (studi dealer Maharani Citra Abadi Lamongan). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian *eksplanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT Astra Honda Motor (studi dealer Maharani Citra Abadi Lamongan). Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian ini pada uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Astra Honda Motor (studi dealer Maharani Citra Abadi Lamongan). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Astra Honda Motor (studi dealer Maharani Citra Abadi Lamongan). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Astra Honda Motor (studi dealer Maharani Citra Abadi Lamongan) dengan tingkat signifikansi ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0,05.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, dan perkembangan yang lebih baik dalam dunia pemasaran, contohnya sepeda motor. Kepemilikan sepeda motor saat ini meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat, serta menjadi kebutuhan hampir setiap lapisan masyarakat, sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi tapi juga menjadi sarana untuk mencapai tujuan konsumen. Konsumen lebih memilih motor menjadi sarana transportasi dibanding transportasi lain untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan alasan lebih praktis dalam melakukan kegiatan apapun serta lebih mudah untuk menerjang kemacetan yang menjadi kendala bagi masyarakat untuk beraktivitas. Motor menjadi kendaraan paling diminati

karena digunakan hampir semua elemen masyarakat dari kalangan bawah sampai kalangan atas.

Di kota Lamongan tepatnya didesa paciran para warga sendiri lebih memilih motor dengan merk honda dengan dibuktikannya banyaknya sepeda motor merk honda yang digunakan oleh warga sekitar didesa paciran dan banyaknya konsumen atau warga yang datang ke dealer Maharani citra abadi untuk bertanya tentang spesifikasi dari motor merk honda tersebut. Didesa paciran sendiri memiliki dealer motor yang menyediakan kebutuhan para konsumen akan transportasi yang murah tapi memberikan manfaat yang banyak yaitu *dealer* maharani citra abadi (PT Astra Honda Motor). *Dealer* maharani citra abadi ini bertujuan untuk menyediakan alat transportasi yang sesuai dengan ekonomi yang ada didesa paciran, dealer ini beralamat di JL KandangSemangkon 39 Paciran Lamongan. Jawa Timur. Sebagai pusat pembelian motor merk honda di daerah paciran dan sekitarnya, *dealer* maharani citra abadi (PT Astra Honda Motor) memberikan promo pada setiap pembelian motor, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Adapun slogan dari PT Astra Honda Motor adalah *One Heart*. PT Astra Honda Motor juga menjual beberapa produk lain seperti *parts* and oli, *apparel*, *accessories*. Untuk produk *parts* dan oli seperti suku cadang motor dan oli untuk mesin motor, *apparel* seperti helm dan jaket, *accessories* seperti topi, tas, sarung tangan dan gelang.

Berbagai macam upaya yang dilakukan *dealer* maharani citra abadi (PT Astra Honda Motor) agar produknya laris dipasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Untuk mencapai target yang diinginkan, setiap perusahaan termasuk *dealer* maharani citra abadi perlu menggunakan bauran pemasaran yang baik dalam menawarkan produknya, yaitu menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran disini yaitu produk, promosi dan harga, yang merupakan alat penjualan yang sering digunakan perusahaan untuk membantu meningkatkan penjualan. Keputusan konsumen dalam membeli atau memilih merk sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi, banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, promosi, harga, pelayanan yang diberikan dan manfaat yang didapat. Hal inilah yang menjadi perhatian *dealer* maharani citra abadi untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran yang dilakukannya berupa kualitas produk, promosi dan harga.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah (1). Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Astra Honda Motor didesa paciran lamongan?. (2). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Astra Honda Motor di desa paciran lamongan?. (3). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Astra Honda Motor di desa paciran lamongan?

Penelitian ini bertujuan untuk (1). Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Astra Honda Motor di desa paciran lamongan. (2). Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Astra Honda Motor di desa paciran lamongan. (3). Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Astra Honda Motor di desa paciran lamongan.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Dengan adanya pemasaran perusahaan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyak ahli yang menjelaskan mengenai pemasaran

seperti Kotler dan Amstrong (2012:29) berpendapat pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu hasil dari kinerja perusahaan yang menjadi keunggulan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Kualitas produk menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk bersaing dengan para perusahaan lain yang di kelompokkan ke beberapa tingkatan kualitas. Adapun mengenai pentingnya perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tentang kualitas produk yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan kualitas produk adalah salah satu hasil dari kinerja perusahaan yang menjadi keunggulan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Kualitas produk menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk bersaing dengan para perusahaan lain yang di kelompokkan ke beberapa tingkatan kualitas. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

### **Promosi**

Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan dengan sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Rambat lupiyoadi (2013:92) berpendapat promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2014:77) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi juga dapat memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk memilih produksi yang diinginkan melalui pesan yang membujuk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam mengenalkan produk yang ingin mereka jual kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan tujuan dari perusahaan. karena terbatasnya informasi tentang produk yang ingin dibeli oleh konsumen, promosi juga dapat menjadi alat komunikasi bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.

### **Harga**

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga menjadi alat tukar dalam transaksi dan menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu produk. Harga memiliki sifat yang fleksibel karena setiap saat bisa berubah dan juga harga menjadi faktor persaingan dalam memasarkan produk. Buchari Alma (2011:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi tentang pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang

inginkan, sedangkan dari produsen atau pengusaha harga dapat menjadi pendapatan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

### Keputusan Pembelian

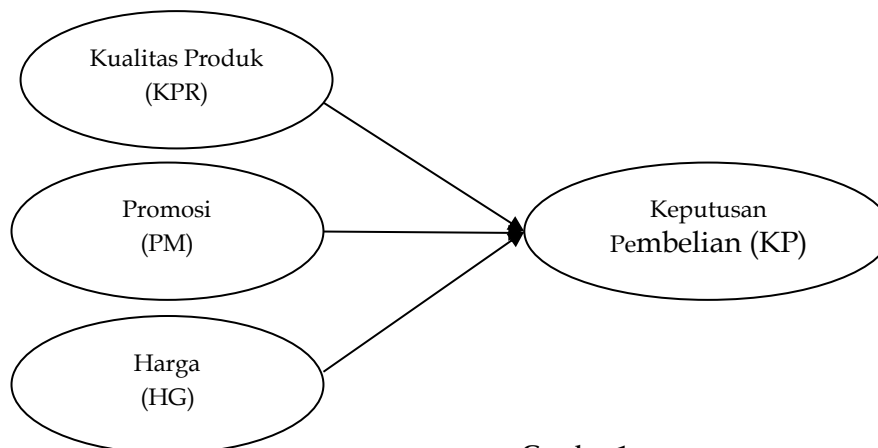
Setiap pengambilan keputusan memiliki proses yang diawali dengan adanya kebutuhan yang harus di penuhi dan di evaluasi pemenuhan kebutuhan dan apa yang harus dievaluasi, bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, seseorang harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Buchari alma (2013:96) berpendapat keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:177) berpendapat keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, membeli dan bagaimana produk itu bisa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka

Berdasarkan beberapa definisi oleh para ahli di atas maka penulis menyimpulkan keputusan pembelian adalah salah satu konsep perilaku dari konsumen dalam menilai dan memilih dari berbagai alternatif dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dilihat dari beberapa faktor. Dengan banyaknya pilihan, kondisi keuangan, serta pertimbangan yang mendasari hal tersebut membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.

### PENELITIAN TERDAHULU

(1).Lenzun, *et al.* (2014). Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2).Yazia (2014) Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif sedangkan harga dan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (3).Yuniati dan Nurtantiono (2014) Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4).Yulasma (2015) Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (5).Gerung, *et al.* (2017) Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6).Hermansyur dan Aditi (2017) Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1  
Rerangka konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:253) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi (2017), "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di kota Medan", hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di paciran lamongan.

### **Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dan konsumen sehingga tidak bisa dilakukan dengan sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Kotler dan Amstrong (2014:77) berpendapat promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Yulismi (2015), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan" hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di paciran lamongan.

### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sebagai nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang, semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi nilai tukar tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran. Pendapat dari Kotler dan Amstrong (2015:312) mengatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Cristy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (2017), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil NISSAN X-TRAIL Pada PT. WAHANA WIRAWAN MANADO" hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di paciran lamongan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal (causal research). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Gambaran populasi penelitian ini adalah konsumen sepeda motor merek Honda di Paciran Lamongan.

## TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

### Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada formula lemeshow Arikunto (2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = harga standar normal (1,976)

$p$  = estimator proporsi populasi (0,5)  $d$  = interval / penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 100 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## TEKNIK PENGAMBILAN DATA

### Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer, data yang dimaksud merupakan data yang didapat dengan cara terjun langsung ke lapangan (field research). Dimana sumber data tersebut diperoleh dari jawaban responden atas kuisioner yang dibagikan meliputi pengalaman, sikap maupun karakter seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yang dimaksud dalam penelitian ini berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan seseorang yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian di PT. Astra Honda motor.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Sugiyono (2016:199) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Pengukuran pembobotan nilai kuesioner ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:136) Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena pada suatu penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dengan range nilainya adalah : (1).Skor 1 - untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) (2).Skor 2 - untuk jawaban tidak setuju (TS). (3).Skor 3 - untuk jawaban netral (N). (4).Skor 4 - untuk jawaban setuju (S). (5).Skor 5 - untuk jawaban sangat setuju (SS)

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Independen

#### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu hasil dari kinerja perusahaan yang menjadi keunggulan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Fandy Tjiptono (2012:121) mengungkapkan bahwa indikator kualitas produk terdiri dari: (1).Kinerja (*performance*). (2).Fitur (*feature*). (3).Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)Ketahanan (*durability*). (4).Keandalan (*realibility*). (5).Kemampuan melayani (*Serviceability*). (6).Estetika (*esthetica*). (7).Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

#### Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan agar para pelanggan membeli produk yang dipasarkan. Kotler dan Keller (2012:478) mengatkan terdapat delapan indikator promosi, yaitu: (1).Periklanan (*advertising*) yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. (2).Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (3).Acara dan pengalaman (*event and experience*) yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus. (4).Hubungan masyarakat dan perusahaan (*public relations and publicity*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara untuk membangun citra perusahaan yang bagus. (5).Penjualan langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan. (6).Pemasaran berinteraksi (*interactive marketing*) yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra dan meningkatkan penjualan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. (7).Dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan atau alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. (8).Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

#### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat yang didapat oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (2012:52) mengatakan harga memiliki beberapa indikator, yaitu : (1).Keterjangkauan harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda. (2).Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ada saat akan membeli produk tersebut. (3).Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. (4).Kesesuaian harga dengan manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

## Variabel Dependent

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam memasarkan produk seperti kualitas yang diberikan, promo yang dilakukan, serta harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan untuk membeli produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan manfaat. Kotler dan Keller (2012:184) mengungkapkan keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu: (1).Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2).Pilihan merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (3).Pilihan penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. (4).Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali dan seterusnya. (5). Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (6).Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam mengambil keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### Teknik Analisis Data dan Pembahasan

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data menjadi informasi sehingga data tersebut mudah dipahami dan juga untuk menemukan solusi permasalahan. Sugiyono (2016:238) mengatakan teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas pada instrumen dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Ghozali (2016:52) satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung *Correlations* ada total nilai *Pearson Correlations* untuk tiap indikator variabel dengan nilai tabel  $r$  dengan ketentuan untuk *degree f freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah tingkat signifikan 0,05 maka tabel  $r$  pada penelitian ini adalah : (1).  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. (2). $r$  hitung <  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Berdasarkan Tabel 10 bahwa semua butir indikator yang mengukur variabel Kualitas Produk (KPr), Promosi (PR), Harga (HG) dan Keputusan Pembelian (KP), keseluruhan item indikator dinyatakan valid. Hal ini dinyatakan signifikan karena nilai variabel lebih kecil dari 0,05. Seluruh indikator dapat digunakan sebagai penelitian.



**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,638	0,000	Valid
	KPr2	0,523	0,000	Valid
	KPr3	0,616	0,000	Valid
	KPr4	0,502	0,000	Valid
	KPr5	0,617	0,000	Valid
	KPr6	0,758	0,000	Valid
	KPr7	0,411	0,000	Valid
	KPr8	0,550	0,000	Valid
Promosi (PR)	PR1	0,692	0,000	Valid
	PR2	0,718	0,000	Valid
	PR3	0,528	0,000	Valid
	PR4	0,528	0,000	Valid
	PR5	0,501	0,000	Valid
	PR6	0,629	0,000	Valid
	PR7	0,740	0,000	Valid
	PR8	0,649	0,000	Valid
Harga (HG)	HG1	0,639	0,000	Valid
	HG2	0,573	0,000	Valid
	HG3	0,790	0,000	Valid
	HG4	0,622	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,531	0,000	Valid
	KP2	0,629	0,000	Valid
	KP3	0,596	0,000	Valid
	KP4	0,804	0,000	Valid
	KP5	0,804	0,000	Valid
	KP6	0,629	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbrach* apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Apabila nilai *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Dari hasil reabilitas ini, nilai *Croanbach Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Realibitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,713	Reliabel
Promosi (PR)	0,773	Reliabel
Harga (HG)	0,756	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,753	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen yang ada pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis linier berganda. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Imam Ghozali (2016:72) mengatakan analisis regresi linear merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun bentuk regresi linier berganda yang menjadi model penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + b_1 KPr + b_2 PM + b_3 HG + e$$

Perhitungan regresi linier berganda antara Kualitas Produk (KPr), Promosi (PR), dan Harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KP) yang pengolahan datanya dibantu dengan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-2,654	0,826	
Total KPr	0,348	0,069	0,404
Total PR	0,361	0,062	0,416
Total HG	0,235	0,108	0,168

**Dependent Variabel : KP**

**Sumber : Data primer diolah, 2020**

Tabel 3 menunjukkan analisis regresi linier berganda dapat ditulis persamaanya sebagai berikut :  $KP = -2,654 + 0,348KPr + 0,361PR + 0,235HG$ . Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa : (1).Nilai konstanta sebesar -2,654, Artinya jika variabel bebas Kualitas Produk (KPr), Promosi (PR), dan Harga (HG)= 0, maka Keputusan Pembelian (KP) akan sebesar -2,654satuan. Sehingga nilai konstanta -2,654 dapat diartikan berpengaruh negatif hal ini mempengaruhi penurunan keputusan pembelian. (2).Nilai koefisien Kualitas Produk (KPr) sebesar 0,348, Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,348 satuan dan sebaliknya jika Kualitas Produk mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelianakan turun sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel independen lainkonstan. (3).Nilai koefisien Promosi (PR) sebesar 0,361, Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Promosi meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,361satuan dan sebaliknya jika Promosi mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,361 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan. (4).Nilai koefisien Harga (HG) sebesar 0,235, Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika Harga meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,235 satuan dan sebaliknya jika Harga mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,235 satuan dengan asumsi variabel independen lain konstan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror yang berdistribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal.

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

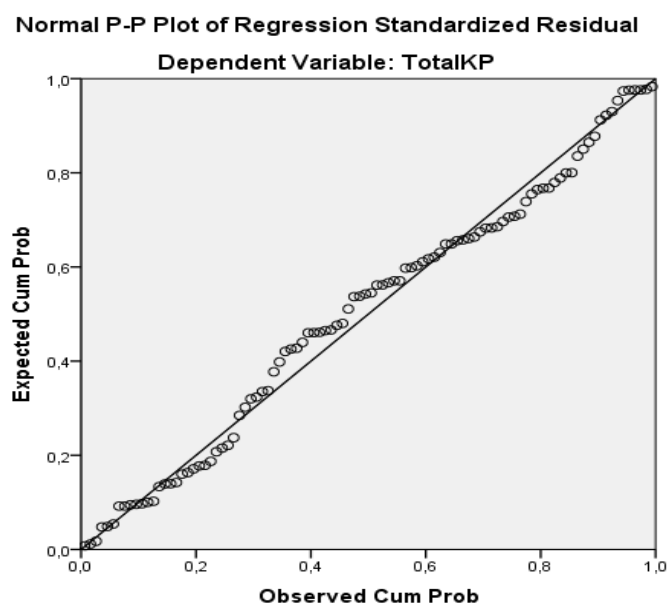
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,11763472
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,056
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2020



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**  
Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari grafik normal probability plot dapat diketahui bahwa data menyebar berimpit di sekitar diagonal dan meningkat arah garis diagonal, maka model regresi terdistribusi secara normal.

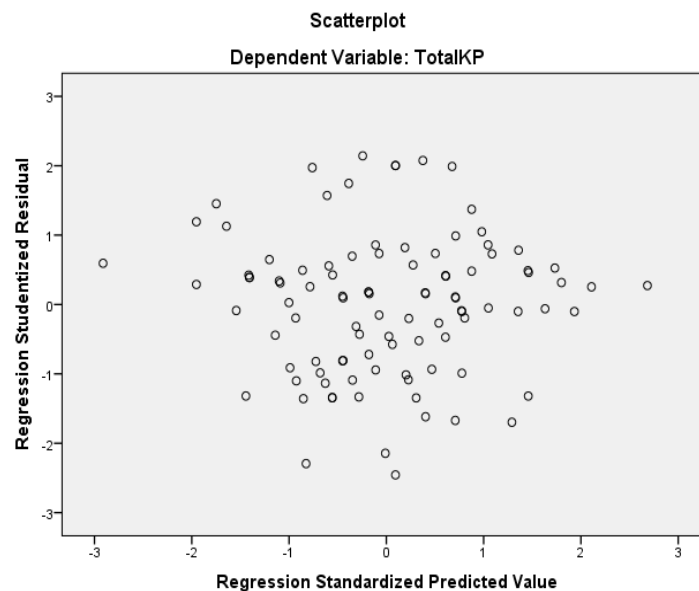
**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang

lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID). Dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (a). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b). Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber : Data primer diolah, 2020**

Berdasarkan gambar uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya kolerasi diantara variabel independen. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari : *tolerance value* dan lawannya *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adany multikolenearitas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai VIF >10

**Tabel 5**  
**Nilai Tolerance dan VIF**

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (KPr)	0,153	6,550
Promosi (PR)	0,193	5,192
Harga (HG)	0,164	6,110

Sumber : Data primer diolah, 2020

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda untuk mengetahui Kualitas Produk (Kpr), Promosi (PR), Harga (HG) yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Kriteria uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a).Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pengaruh antara Kualitas Produk (Kpr), Promosi (PR), Harga (HG) terhadap Keputusan Pembelian (KP) layak digunakan penelitian. (b).Jika nilai signifikansi uji F lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pengaruh antara Kualitas Produk (Kpr), Promosi (PR), Harga (HG) terhadap Keputusan Pembelian (KP) tidak layak digunakan penelitian. Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil dari uji f sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1182,848	3	394,283	306,086	0,000 <sup>b</sup>
Residual	123,662	96	1,288		
Total	1306,510	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KPr, PR, HG

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga terhadap Keputusan Pembelian sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0,5 - 1 adalah hubungan yang terjadi sangat kuat. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2012) : (a).Jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif. (b).Jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

**Tabel 7**  
**Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,951 <sup>a</sup>	,905	,902	1,135	2,049

a. Predictors: (Constant), KPr, PR, HG

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diketahui bahwa nilai korelasi (R) mendekati 1, berarti hubungan antara variabel Kualitas Produk (Kpr), Promosi(PR), Harga (HG) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (KP) adalah sangat kuat atau positif, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan tabel diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) atau R Square adalah sebesar 0,905 atau 90,5%, hal ini berarti bahwa Kualitas Produk, Promosi, Harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 90,5% sedangkan sisanya sebesar 9,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### Uji Hipotesis (uji t)

Pengujian yang dilakukan dengan uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan tingkat sigfikasi dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut : (a).Jika nilai probabilitas atau nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, maka Kualitas Produk (Kpr), Promosi (PR), Harga (HG) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). (b).Jika nilai probabilitas atau nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Produk (Kpr), Promosi (PR), Harga (HG) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dari hasil pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil uji sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,654	,826		-3,211	,002
1 KPr	,348	,069	,404	5,032	,000
PR	,361	,062	,416	5,814	,000
HG	,235	,108	,168	2,169	,033

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 8 menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut: (1).Kualitas Produk (KPr) mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KPr) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). (2).Promosi (PR) mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (PR) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP). (3).Harga (HG) mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (HG) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP).

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (KPr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk di dealer maharani citra abadi (PT Astra Honda Motor). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di dealer maharani cita abadi membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dapat dilihat dari teori diatas maka PT Astra Honda Motor telah menentukan kualitas produk yang sesuai dengan standar yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dijelaskan oleh Hermansyur dan Aditi (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Promosi (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk di dealer maharani citra abadi (PT Astra Honda Motor). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dealer maharani cita abadi membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Dari teori diatas maka PT Astra Honda Motor telah melakukan promosi yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena terbatasnya informasi tentang produk yang ingin dibeli sehingga promosi bisa menjadi alat komunikasi bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dijelaskan oleh Yulasma (2015) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga (HG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) produk di dealer maharani citra abadi (PT Astra Honda Motor). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dealer maharani cita abadi membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dapat dilihat dari teori diatas perusahaan telah menetapkan harga sesuai dengan kemampuan produk sehingga konsumen mendapat produk yang diinginkan serta perusahaan dapat mencapai tujuannya. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dijelaskan oleh Gerung, *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1).Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian penjualan di Maharani Citra Abadi. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang telah diberikan oleh PT Astra Honda Motor maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen dari efektifitas dan efisiensi yang pada akhirnya juga akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sehingga mampu mencapai target yang ditentukan dari perusahaan. (2).Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Maharani Citra Abadi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor sudah menjangkau kalangan pasar yang ada, sehingga mampu meningkatkan penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Dengan promosi yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (3).Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga (HG) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP) di PT

Astra Honda Motor. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh penetapan harga oleh perusahaan akan mempengaruhi terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen. Sebab harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk tersebut dan semakin sesuai harga yang ditetapkan PT Astra Honda Motor maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan harga yang telah ditentukan telah sesuai dengan keadaan pasar serta memperhatikan aspek kompetitornya.

## SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1). Disarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan kualitas yang dimiliki atau menambah kualitasnya agar memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. (2). Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan inovasi dalam hal promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. (3). Berdasarkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka perusahaan dapat mengkaji dengan melihat kompetitor pesaing utamanya atau memberikan diskon sehingga dapat membuat pembeli untuk memutuskan membeli motor di tempat tersebut. (4). Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan atau memodifikasi model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel kualitas produk, promosi dan harga yang didukung dengan teori terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth, Bandung
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta
- . 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- . 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. twelfth Edition, England: Pearson Education, Inc
- . 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta
- . 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi kedua belas. PT. Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Salemba Empat, Jakarta
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Kencana, Jakarta
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2010. *Customer Behaviour*. Edisi Kesepuluh. New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Sepuluh. Erlangga, Jakarta
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeth, Bandung
- . 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeth, Bandung
- Sunyoto, D. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama, Bandung
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tjiptono. 2015. *Pemasaran strategic*. Andi, Yogyakarta