

## **Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Beat pada CV. Cahaya Bonanza Abadi**

**Noor Iffatin Nadhifah<sup>✉</sup>, Sumarni, Frestina Bhakti H**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro

✉ [nadanadhival@gmail.com](mailto:nadanadhival@gmail.com)

***Abstract,** the otomotif world every day is very famous and the development of technology is very envelop. There are something that must to be looked by business in otomotif world and must to be looked by bussinessmans, because there are some order for konsumen, and also there are versus that must business mans. In this form must the contest to respon the konsumen with some manner from the price quality and promosion that must to looked. From the problem in this otomotif world, where is samething that must to cheek about the question of buying because there are influence in look like of konsumen to buy the best motor cycle that can to use bysome konsumen, because that researcher look like some factor that exchang of buying of beat motor cycle and researcher doing this research on CV. Cahaya Bonanza Abadi where is the sector warter especially for user of beat motor cycle.*

*Keyword: Price; product quality; promotion*

**Abstrak,** dunia otomotif semakin hari semakin maju dengan pesat, dan perkembangan teknologi juga semakin berkembang. Adanya banyak hal yang harus diperhatikan dalam bisnis didalam dunia otomotif, dan perlu diperhatikan oleh para pebisnis, karena begitu banyaknya permintaan dari konsumen, dan juga banyaknya pesaing mengharuskan para pebisnis dibidang jasa ini harus berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan berbagai cara, mulai dari harga, kualitas dan promosi yang harus diperhatikan. Dari permasalahan yang ada pada dunia motomotif ini, dimana masih perlunya yang harus diteliti yang berkaitan dengan pertanyaan keputusan pembelian, karena banyaknya pengaruh dalam minat konsumen untuk memebeli sepeda motor yang baik yang bisa digunakan oleh para konsumen oleh sebab itu peneliti mencari beberapa faktor yang memepengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Beat. Dan peneliti ini melakukn penelitian ini pada "CV. Cahaya Bonanza Abadi", dimana perusahaan itu bergerak dibidang pelayanan khusus pengguna sepeda motor beat.

Kata kunci: Harga; kualitas produk; promosi

### **Pendahuluan**

Dalam situasi perekonomian dewasa ini tampaknya pembangunan negara indonesia semakin pesat. Hal ini terbukti adanya perkembangan dibidang industri yang semakin meningkat. Perkembangan dibidang industri yang diikuti dengan perkembangan teknologi canggih yang menghasilkan beraneka ragam barang dengan kualitas yang lebih baik, dan corak kemasan yang semakin lama banyak menarik perhatian konsumen. Dengan adanya persaingan maka produsen tidak hanyamembutuhkan promosi yang gencar, tetapi harus memperhatikan kualitas produknya, karena pada saat ini pasar banyak beredar produk yang sejenis dengan berbagai merek, berbagai ukuran, berbagai tingkat harga dan ukuran yang menarik karena banyaknya pilihan mengakibatkan konsumen makin teliti dalam melakukan pembelian terutama mengenai kualitas produk yang harus diperhatikan oleh produsen ditinjau dari segi produknya.

Masyarakat masa kini semakin teliti dalam memilih produk yang ditawarkan oleh para produsen. Mereka akan membeli produk yang dianggap paling baik dan sesuai dengan selera mereka. Seiring dengan perkembangannya fungsi sepeda motor tersebut, konsumen juga mengalami perubahan dalam berperilaku. Meningkatnya pengetahuan konsumen akan suatu produk dimana konsumen membutuhkan suatu produk sepeda motor yang memiliki mutu yang baik nilai ekonomis yang tinggi. Pelayanan purna jual yang memuaskan dalam mengemudi menunjukkan semakin kompleksnya perilaku konsumen.

Produk sepeda motor honda merupakan salah satu produk otomotif roda dua yang telah memperoleh brand image tersendiri dimasyarakat indonesia. Selain sepeda motor merk honda juga identik dengan sepeda motor yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi yaitu dalam penggunaan bahan bakar, pelayanan purna jual yang memuaskan, dan terkenal keawetannya. Adanya atribut-atribut yang melekat pada sepeda motor merk Honda akan dapat mendorong konsumen yang nantinya akan membentuk sikap atau perilaku terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan dan menentukan produk

dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Bila hal tersebut bisa dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen akan mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya konsumsi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dapat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh bob sabran (2016:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan sedangkan menurut kotler & amstrong (2016:299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk dibenah konsumen. Kotler dan keller (2009:539) Mengutarakan pengertian promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Menurut Philip Kotler (2008) di dalam buku ini mendefinisikan harga secara lengkap yaitu “sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Buchari Alama (2018:179) mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa istilah komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyimpanan pesan kepada penerima pesan, sebaliknya komunikasi pemasar lebih menekankan interaksi dua arah.

Philip Kotler (2008) di dalam buku ini mendefinisikan Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhannya. Pasar konsumen (consumer market) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para ahli pemasaran sering membatasi pengertian perilaku konsumsi sebagai kegiatan perilaku seseorang atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Proses keputusan pembelian konsumen ini sebagai berikut:

**Pengenalan kebutuhan,** pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan atau minuman. Kebutuhan ini dapat pula oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi.

**Pencarian informasi,** Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau memperlakukan pencarian informasi secara aktif.

**Evaluasi alternatif keputusan pembelian,** Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengvaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya yaitu sebagai berikut.

- a. Product attributes (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan ciri-ciri khusus
- b. Importance weight (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. Brand belief (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut.
- d. Utility function (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- e. Preference attitudes (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen,

**Perilaku pasca pembelian,** Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar.

**Perilaku pasca pembelian,** Perilaku pascapembelian adalah tahap proses keputusan pembeli. Yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berusaha menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pasca pembelian.

Penelitian Hariadi Ibiyanto (2008) yang berjudul analisis faktor yang mempengaruhi dalam membeli sepeda motor beat, (studi kasus di PT. Alfa Scorpio medan) dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dibidang variabel lain.

Penelitian Jazuli Ahmad (2008) Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat (studi kasus pada dealer sepeda motor Beat di kota banjar negara) dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang paling dominan dengan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor beat.

## Metode

Pendekatan penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Sumber data yang penulis peroleh adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu dan obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Menurut Sugiyono (2010:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Peneliti ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan peneliti sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah memiliki produk tersebut.

Menurut Sugiyono (2010:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Adanya teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik yang digunakan teknik simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan dengan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan beberapa cara:

- a. Observasi, Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai teknik ciri dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada obyek-obyek alam lain.
- b. Wawancara, Yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk lebih mendalami responden secara spesifik yang dapat dilakukan tatap muka atau pun komunikasi.
- c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca. Dengan menggunakan metode kuantitatif diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang dilakukan oleh responden, sehingga data yang berbentuk anaka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik dengan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Error

Dalam analisis ini teknik mencari regresi berganda dengan menggunakan output program.

## Hasil dan pembahasan

### Analisis Data

- a. **Produk:** produk yang dijdikan komoditas perusahaan ini adalah produk sepeda motor merk Honda dari berbagai macam jenis dan type produk. Pemilihan jenis produk ini dikarenakan produk sepeda motor merk Honda merupakan produk yang cukup dominan diwilayah.
- b. **Saluran Distriusi ke konsumen:** Mengenai kebijakan sistem distribusi sudah cukup baik, maka dalam Saluran distribusi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang dari



Presentase	6.7	18.3	25.7	38.7	10.7	100.0
Skor interval	6.7	36.7	7.0	154.7	53.2	328.3

Berdasarkan tabel Diatas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada harga adalah setuju. Artinya responden setuju harga menjadi salah satu factor penting seorang konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian di Bonanza Bedahan .

1. Tanggapan responden dari harga pertanyaan pertama menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 35% di ikuti ragu-ragu dengan 24% dan tidak setuju dengan 17%.
2. Tanggapan responden dari harga pertanyaan kedua menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 43% di ikuti ragu-ragu dengan 27% dan tidak setuju dengan 19%.
3. Tanggapan responden dari harga pertanyaan ketiga menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 38%, di ikuti ragu-ragu dengan 26% dan tidak setuju dengan 19%.

Daritabel diatas memeperlihatkan total jawaban responden yang bila dihubungkan dengan table interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(328 : 500) \times 100\% = 65,6\%$ .

Tabel 3. Rekapitulasi variabel kualitas produk

No	Indikator	STS	TS	R	S	SS	Total
1	Kualitas produk yang ditawarkan tidak cepat rusak	3	8	23	55	11	100
2	Desain produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen	5	9	14	61	11	100
3	Terdapat berbagai variasi produk ditempat ini	4	6	20	63	7	100
	Jumlah	12	23	57	179	29	300
	Rata-rata	4	8	19	60	10	100
	Preesentase	4	8	19	60	10	100
	Skor Interval	4	15	57	239	48	363

Berdasarkan tabel diatas tentang tanggapan responden dapat disimpan bahwa rata-rata pada produk adalah setuju. Artinya responden setuju produk menjadi salah satu factor penting seorang konsumen memutuskan melskukan keputusan pembelian di Bonanza Bedahan .

1. Tanggapan responden dari produk pertanyaan pertama menunjukkan yangpaling besar adalah setuju dengan 55%, di ikuti ragu-ragu dengan 23% dan sangat setuju dengan 11%.
2. Tanggapan responden dari produk pertanyaan kedua menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 61%, di ikuti ragu-ragu dengan 14% dan sangat setuju dengan 11%
3. Tanggapan responden dari produk pertanyaan ketiga menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 63%, di ikuti ragu-ragu dengan 20% dan sangat setuju dengan 7%

Dari table diatas memperlihatkan total jawaban responden 364 yang bila dihubungkan dengan table interval, maka berada kategori “memuaskan” atau persentasenya  $(364 : 500) \times 100\% = 72,6\%$ .

Tabel 4. Rekapitulasi variabel promosi

No	Indikator	STS	TS	R	S	SS	Total
1	Media yang digunakan dalam promosi dengan menggunakan papan iklan (boliho) dan menyebarkan brosur	11	18	23	35	13	100
2	Isi pesan papan iklan dan brosur mudah dimengerti oleh konsumen	3	18	28	43	8	100
3	Promosi penjualan dengan membagikan brosur agar mampu menarik minat konsumen	4	19	27	41	9	100
	Jumlah	18	55	78	119	30	300
	Rata-rata	6	18	26	40	10	100
	Presentase	6	18	26	40	10	100
	Skor interval	6	37	78	159	50	329

Berdasarkan table diatas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-ratapada promosi adalah setuju. Artinya responden setuju promosi menjadi salah satu factor penting seorang konsumen memutuskan melakukan keputusan pembelian di Bonanza Bedahan .

1. Tanggapan responden dari promosi pertanyaan pertama menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 35%, di ikuti ragu-ragu dengan 23% dan tidak setuju dengan 18%.
2. Tanggapan responden dari promosi pertanyaan kedua menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 43%, di ikuti ragu-ragu dengan 28% dan tidak setuju dengan 18%.
3. Tanggapan responden dari promosi pertanyaan kedua menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 41%, di ikuti ragu-ragu dengan 27% dan tidak setuju dengan 19%.

Dari tabel diatas memperlihatkan total jawaban responden 329 yang bila dihubungkan dengan table interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(329 : 500) \times 100\% = 65,8\%$ .

Tabel 5. Rekapitulasi variabel keputusan pembelian

No	Indikator	STS	TS	R	S	SS	Total
1	Bapak/ibu yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk sepeda motor Honda matic di Bonanza Bedahan	4	20	20	42	14	100
2	Bapak/ibu telah melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk sepeda motor Honda matic di bonanza bedahan	5	11	19	54	11	100
3	Bapak/ibu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembeli pada produk sepeda motor Honda matic di Bonanza						
4	Bapak/ibu merasa senang mamakainya, sehingga kecenderungan pembelian ulang pada produk sepeda motor Honda matic di Bonanza Baedahan	4	13	27	44	12	100
	Jumlah	13	56	95	182	54	400
	Rata-rata	3	14	24	46	14	100
	Presentase	3	14	24	46	14	100
	Skor interval	3	28	71	182	68	352

Berdasarkan tabel diatas tentang tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa rata-rata pada keputusan pembelian adalah setuju.

1. Tanggapan responden dari distribusi pertanyaan pertama menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 42%, diikuti ragu-ragu dengan 20% dan tidak setuju dengan 20%.
2. Tanggapan responden dari distribusi pertanyaan kedua menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 54%, diikuti ragu-ragu dengan 19% dan tidak setuju dengan 11%.
3. Tanggapan responden dari distribusi pertanyaan ketiga menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 44%, diikuti ragu-ragu dengan 27% dan tidak setuju dengan 13%.
4. Tanggapan responden dari distribusi pertanyaan kedua menunjukkan yang paling besar adalah setuju dengan 42%, diikuti ragu-ragu dengan 29% dan tidak setuju dengan 17%.

Dari table diatas memperlihatkan total jawaban responden 352 yang bila dihubungkan table interval, maka berada kategori “cukup memuaskan” atau persentasenya  $(352 : 500) \times 100\% = 70,4\%$ .

### Pengujian Instrumen

Validitas seringkali dikonsepsikan sebagai sejauh mana tes mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur. Kriteria signifikan atau tidak signifikan pemilihan item berdasarkan korelasi item-total, dengan menggunakan batasan tertentu, dalam hal ini ditentukan bahwa item yang digunakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel dimana r-tabel = 0,195. Berikut adalah skor r-hitung dan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	r-hitung	Kesimpulan
Harga1	0.70628	Valid
Harga2	0.533853	Valid
Harga3	0.717579	Valid

Pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pengukuran Harga yang digunakan dalam penelitian telah valid. Misalnya, untuk Harga1 diketahui nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.70628. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator Harga1 telah valid dalam menggambarkan dimensi Harga.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk

Variabel	r-hitung	Kesimpulan
KP1	0.278094	Valid
KP2	0.385768	Valid
KP3	0.369602	Valid

Pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pengukuran kualitas produk yang digunakan dalam penelitian telah valid. Misalnya, untuk KP1 diketahui nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.278094. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator KP1 telah valid dalam menggambarkan dimensi Kualitas Produk.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel promosi

Variabel	Korelasi	Kesimpulan
prom1	0.39428	Valid
prom2	0.22874	Valid
prom3	0.385768	Valid

Pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pengukuran Promosi yang digunakan dalam penelitian telah valid. Misalnya, untuk prom1 diketahui nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.39428. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator Prom1 telah valid dalam menggambarkan dimensi Promosi.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian

Variabel	Korelasi	Kesimpulan
Kpem1	0.277007	Valid
Kpem2	0.204566	Valid
Kpem3	0.277094	Valid
Kpem4	0.344951	Valid

Pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pengukuran Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian telah valid. Misalnya, untuk Kpem1 diketahui nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.277007. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator Kpem1 telah valid dalam menggambarkan dimensi Keputusan Pembelian.

### Output Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen cukup dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah valid.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas adalah sebesar 0,716. Nilai ini sudah berada di atas angka 0,7. Artinya kuesioner dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi.

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.901	1.534		5.150	.000
	Harga_X1	.323	.134	.258	2.411	.018
	Kualitas Produk_X2	.179	.132	.149	1.358	.178
	Promosi_X3	.130	.099	.141	1.312	.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = Error

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Untuk uji secara serentak dalam menjelaskan pengaruh yang nyata antara variabel prediktor terhadap variabel respon dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$ . Pengambilan keputusan dalam uji regresi untuk uji secara individu dapat mengacu pada dua hal, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai  $\alpha$ .

### Uji simultan (uji F)

Uji secara serentak dilakukan dengan menggunakan hipotesis nol tidak ada pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel prediktor terhadap variabel respon dan hipotesis alternatif ada pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel prediktor terhadap variabel respon dengan kriteria penolakan, tolak  $H_0$  jika  $p\text{-value} < \alpha$  ( $=0,05$ ).  $\chi^2 > \chi^2(\alpha=0.05; v=7)$  Hasil uji serentak berdasarkan uji F ditampilkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil uji simultan

<i>F</i>	<i>p-value</i>
7.739	0.000

**Uji parsial (uji t)**

Uji secara individu dilakukan dengan menggunakan hipotesis nol tidak ada pengaruh variabel prediktor ke-k terhadap variabel respon dan hipotesis alternatif ada pengaruh variabel prediktor ke-k terhadap variabel respon dengan kriteria penolakan, tolak  $H_0$  jika  $p\text{-value} < \alpha$  ( $=0,05$ ).  $\chi^2 > \chi^2(\alpha=0.05;v=7)$  Hasil uji individu berdasarkan uji t ditampilkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil uji parsial

Variabel	Koefisien	Std. Error	<i>T</i>	<i>p-value</i>
Constant	7,901	1,534	5,150	0,000
Harga_X1	0,323	0,134	2,411	0,018
KualitasProduk_X2	0,179	0,132	1,358	0,178
Promosi_X3	0,130	0,099	1,312	0,192

**Uji R-Determinasi**

*R-Determinasi* menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan yang menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel prediktor terhadap variabel respon. Nilai *r-determinasi* pada analisis ditampilkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Determinasi

<i>R</i>	<i>R-square</i>
0.441	0.195

**Pembahasan**

Dalam penelitian ini, dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian di Bonanza Bedahan. Dari table tersebut dapat diterangkan bahwa angka *R square* sebesar 0,195 menunjukkan bahwa 19,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, promosi. Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa harga mempunyai r hitung (0,70628), dan kualitas produk mempunyai r hitung (0,278094) dan promosi mempunyai korelasi (0,39428) dan keputusan pembelian mempunyai korelasi (0,277007), sehingga dapat dilakukan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dari uji reabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cranbach Alpha* 0,7. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable. Dari uji T diketahui bahwa nilai yang diperoleh *p-value* pada constant mempunyai *p-value* sebesar 0,000, dimana *p-value* signifikan pada  $\alpha$  ( $=0.05$ ) karena nilai *p-value* = 0,018. Sementara variabel Kualitas Produk dan Promosi tidak signifikan pada  $\alpha$  ( $=0.05$ ). Dari uji F diketahui dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara serentak antara variabel preditor terhadap variabel respon.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebagaimana telah dijelaskan dalam bab sebelumnya yang memungkinkan bermanfaat dan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan

dalam masalah yang ada, khususnya yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian maka berdasarkan hasil yang dianalisis dapat diambil keputusan antara lain: (1) Hasil perhitungan melalui pendekatan analisis ternyata nilai parameternya =  $Y = 7,901 + 0,323 X_1 + 0,179 X_2 + 0,130 X_3$ . (2) Hasil perhitungan uji validitas harga nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.70628. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator Harga1 telah valid. (3) Hasil perhitungan uji validitas kualitas produk untuk KP1 diketahui nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.278094. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator KP1 telah valid. (4) Hasil perhitungan uji validitas promosi nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.39428. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator Prom1 telah valid. (5) Hasil uji validitas keputusan pembelian untuk Kpem1 diketahui nilai r-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.277007. Nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel = 0,195. Sehingga dapat diputuskan bahwa indikator Kpem1 telah valid.

### Daftar pustaka

- Hariadi Ibiyanto (2008). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Jazuli Ahmad (2008). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Kotler dan Armstrong (2008). *Marketing Management*, Prentice Hall: Person Education, inc.
- Kotler dan ketler (20011), *manajemen pemasaran jilid 1*, edisi ketiga belas, terjemahan Bob Sabran, Jakarta: PT. indeks
- Kotler dan ketler (2016), *maerkating manajemen*, edisi ke tiga belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran di indonesia*. Salemba Empat. Jakarta
- H. Buchari Alma (2018), *manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa*. Cetakan ke lima belas, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono (2008) *pemasaran dan unsur unsur pemasaran*. Penerbit linda karya Bandung
- Sugiyono (2010) *metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, Kualitatif R dan D*. Penerbit Alfabetta Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (20!2), *Pemasaran Strategik*.edisi ketiga belas: Yogyakarta