

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA CB 150 R

Chandra agung wichacsono

(E2A011002)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: chandragantengdanimut@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R pada Astra Honda Motor Cendana Purwodadi. Penurunan penjualan yang dialami oleh Astra Honda Motor Cendana Purwodadi dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variable independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variable independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa secara bersama ketiga variable tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Berbagai transportasi telah tersedia, salah satunya yaitu sepeda motor.

Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas dari individu sehari-hari. Kemacetan yang sekarang mulai timbul di jalan raya menyebabkan sepeda motor menjadi suatu alternatif yang tepat dalam berkendara sehari-hari karena dapat mempercepat melewati kemacetan saat menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu serta dari segi biaya untuk BBM yang lebih terjangkau.

Sepeda motor sekarang ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana transportasi kebutuhan dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena dapat melakukan proses pembelian sepeda motor dengan dua cara, yaitu kredit dan tunai. Cara kredit dapat merupakan solusi yang tepat dan dianggap ringan bagi pembeli, hal ini dikarenakan hanya dengan membayar uang muka Rp 3.000.000,00 dan memenuhi persyaratan-persyaratan yang diajukan oleh pihak penjual serta dapat memenuhi untuk melakukan angsuran kurang lebih Rp 500.000 perbulan maka dalam urun waktu empat tahun, seseorang dapat memiliki hak penuh dalam sepeda motor tersebut. Pada beberapa negara khususnya di negara kita sendiri Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kebutuhan akan kendaraan pribadi yang harus dimiliki oleh seseorang demi kelancaran transportasi kesehariannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R pada Astra Cendana motor Purwodadi?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R pada Astra Motor Cendana Purwodadi?

3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian Honda CB 150 R pada Astra Motor Cendana Purwodadi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R pada Astra Motor Cendana Purwodadi
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R pada Astra Motor Cendana Puwodadi
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R .

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan dan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan pemasaran
2. Sebagai bahan kajian dari teori yang pernah di dapat untuk bisa di implementasikan secara empiris di lapangan.
3. Untuk menambah informasi dan perbendaharaan kepustakaan Jurusan Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

1.4 Teknik Penulisan dan Sistematika

Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuaan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya tulis ilmiah penellitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab Tinjauan Pustaka berisi tentang landasan teori penunjang penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab Metodologi Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab Hasil dan Analisis berisi deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkaitan.

Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan menurut Helga Drumond (2003:68) adalah mengidentifikasi semua pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. konsumen akan memutuskan suatu produk yang akan di beli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. sedangkan menurut Nugroho (2003:38) keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya . Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah *the selection of an option from two or alternativechoic*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Philip Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu: beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zeldhan (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Kualitas Produk

Beberapa pengertian kualitas produk menurut para ahli:

1. Menurut Mc Charty dan Perreault (2003:107)

Mengemukakan bahwa, kualitas produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk di distribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Menurut Saladin (2002:121)

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346)

Segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

4. Menurut Kotler (2005:49)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan/ tersirat.

Harga

Pengertian harga:

1. Kotler dan Amstrong (2001 : 339)

Mengatakan bahwa : Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah Produk atau jasa.

2. Lamb et.al (2001:268)

Harga adalah apa yang harus di berikan oleh konsumen (pembeli) untuk Mendapatkan suatu produk.

3. Swastha (2010 : 147)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

4. Ferrinandewi dan Darmawan (2004)

Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk, Kepekaan harga bagi konsumen sangat menentukan target pasar yang di tuju.

Promosi

Promosi Merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau Penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Definisi variabel adalah obyek penelitian atau apa yang terjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini di gunakan sejumlah variabel yang dibagi) menjadi dua bagian yaitu: variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Variabel Bebas (Independent Variable)

1. Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan salah satu penilaian tersendiri oleh calon konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian akan suatu produk. Kualitas keseluruhan ciri serta dari produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan tersirat. (Kotler, 2005:49).

2. Persepsi Harga

Menurut Alex Sobur (2010: 445) *Perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Sedangkan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2001 : 339).

3. Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk promosi

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian akan produk Honda CB 150 R. Keputusan pembelian produk CB 150 R merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual.

Populasi dan Sampel

Populasi.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006) menurut Sugiyono (2008) yang di maksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulan.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. besarnya sampel sangat di pengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data.

Dilihat dari sumbernya penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu:

Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Umar, 2003).

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah di olah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data sekunder ini di gunakan oleh peneliti untuk di proses lebih lanjut (Umar, 2003).

3.2 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang di gunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian.

2. Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin.

Metode Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16 *for Windows*.

Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang berdasarkan data yang dinyatakan dalam bentuk uraian.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik.

3.2.1.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005)

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali,2005).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2006:95).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model yang baik adalah Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali 2006:125).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak distribusi normal.

Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R di Astra motor

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3 (kualitas produk, persepsi harga dan promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian Honda CB 150 R) secara terpisah atau parsial.

(2006:88) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R.

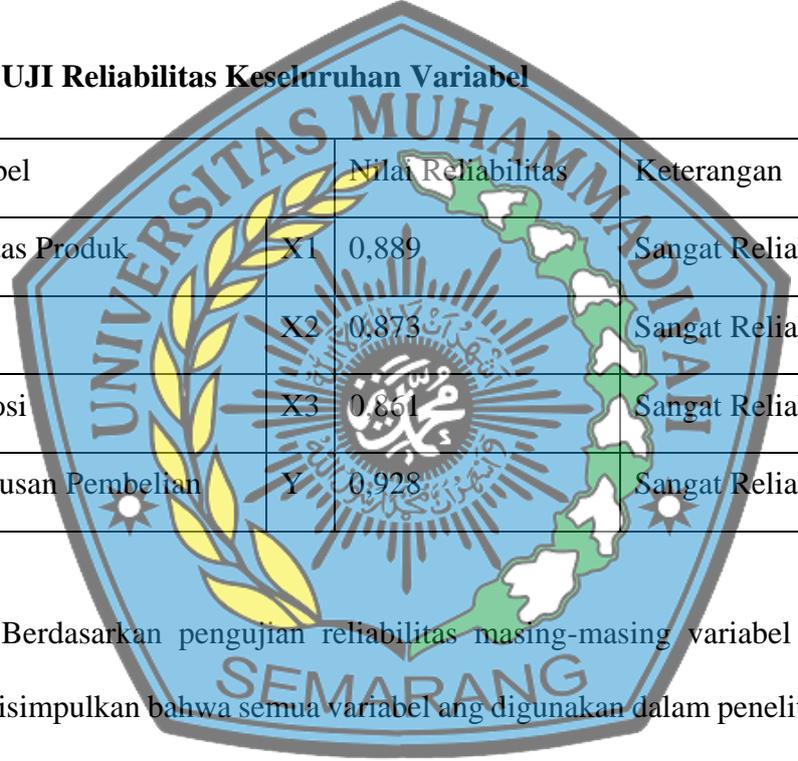
H2 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R.

H3 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R.

Tabel 1

Hasil Pengujian Reliabilitas

UJI Reliabilitas Keseluruhan Variabel



Variabel		Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	X1	0,889	Sangat Reliabel
Harga	X2	0,873	Sangat Reliabel
Promosi	X3	0,851	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0,928	Sangat Reliabel

Berdasarkan pengujian reliabilitas masing-masing variabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel ang digunakan dalam penelitian dianggap sangat reliabel. Sehingga dapat diteruskan pada tahap analisis selanjutnya.

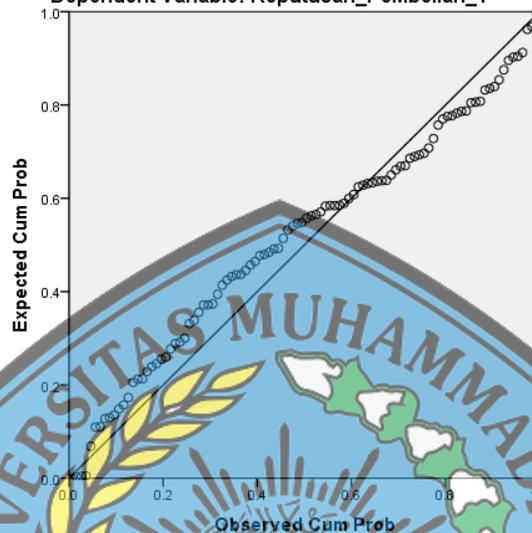
Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Gambar 1

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan_PeMbelian_Y



Berdasarkan output plot residual hasil regresi menunjukkan bahwa sebaran data tersebar pada sekitar garis lurus regresi sehingga dapat di lihat seara kasat mata bahwa residual atau erroe berdistribusi normal. Lebih lanjut dibuktikan dengan hasil uji normalitas kolmogorov smirnov yang menunjukkan data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.68870667
	Absolute	.094
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.346

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai signifikansi 0,346 bernilai lebih besar daripada batas kepercayaan 0,05 (5%) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	.785	4.661		.168	.867		
1	Kuaitas_Produk_X1	.357	.125	.285	2.848	.005	.462	2.165
	Harga_X2	.446	.189	.256	2.354	.021	.391	2.559
	Promosi_X3	.465	.173	.293	2.695	.008	.390	2.564

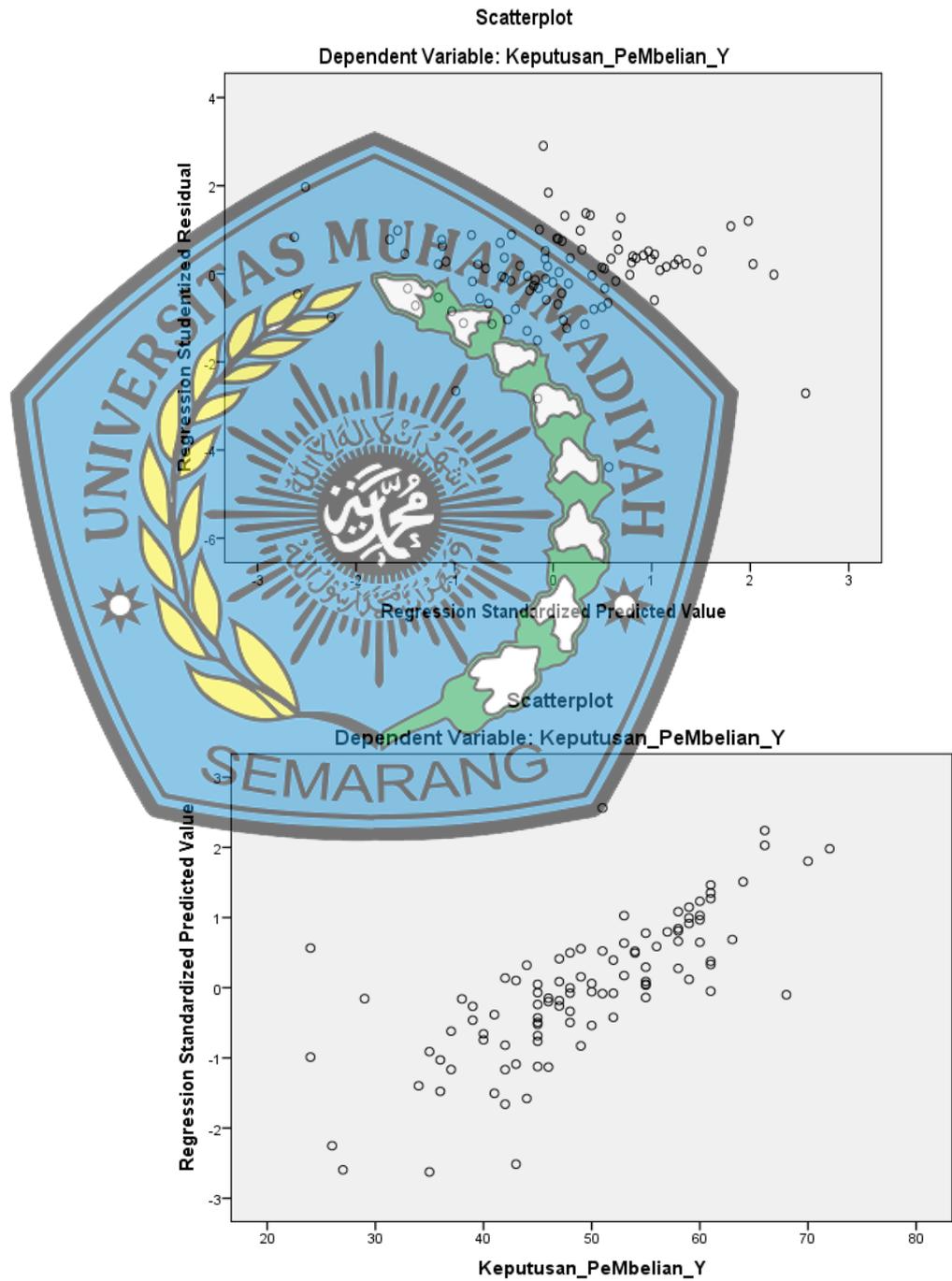
a. Dependent Variable: Keputusan_PeMbelian_Y

Statistik uji yang digunakan adalah statistik VIF, berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai VIF pada masing-masing variabel penjelas tidak lebih dari kriteria uji sebesar 10 (kurang dari sepuluh) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

Uji Heteroskedasitas

Gambar 2

Uji Heterosdastisitas



Berdasarkan plot antara residual terstandarisasi dan prediktor terstandarisasi serta plot residual terhadap plot variabel Y (Keputusan Pembelian) tidak membentuk pola tertentu dan menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Tabel 3

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5576.249	3	1858.750	40.288	.000 ^b
	Residual	4429.141	96	46.137		
	Total	10005.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Promosi_X3, Kualitas_Produk_X1, Harga_X2

Uji bersama model ditunjukkan dengan uji anova diatas, berdasarkan output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0,05 yang artinya ketiga variabel penjelas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.785	4.661		.168		
	Kualitas_Produk_X1	.357	.125	.285	2.848	.005	.462 2.165

Harga_X2	.446	.189	.256	2.354	.021	.391	2.559
Promosi_X3	.465	.173	.293	2.695	.008	.390	2.564

a. Dependent Variable: Keputusan_PeMbelian_Y

Output diatas menunjukkan uji parsial masing-masing variabel terhadap variabel Y (UJI T), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penjelas (X) secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05.

Pembahasan

Secara umum penelitian menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka di dapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan analisis parsial ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variable independen (kualitas produk, harga, dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian sepeda Honda CB 150 R di Astra Honda Motor Cendana Purwodadi.

2. Berdasarkan pengujian secara simultan ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua independen (kualitas produk, harga dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian analisis linier berganda menunjukkan semua variable independen (kualitas produk, harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150 R di Astra Honda Motor Cendana Purwodadi adalah pada variabel promosi (X_3) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,465 kemudian diikuti oleh variabel harga (X_2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,446 yang terakhir adalah variable kualitas produk (X_1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi adalah 0,357.

Persamaan regresinya adalah $Y = 0,785 + 0,357X_1 + 0,446 X_2 + 0,465 X_3$.

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukan bahwa tingkat kepuasan pembelian sepeda motor terhadap harga, promosi dan produk secara parsial menunjukan adanya pengaruh yang signifikan dan secara individual menunjukan adanya pengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda CB 150 R di Astra Honda Motor Cendana Purwodadi.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukan asumsi–asumsi normalitas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan multikolinieritas tidak

terjadi penyimpangan. masing-masing hipotesis yang di gunakan dalam pengujian uji t adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R.

H2: Harga berpegaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R.

H3: Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Honda CB 150 R.

Saran

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya yaitu: peneliti disarankan untuk menambah variable independen supaya mendapatkan model yang lebih baik dan memperoleh nilai R² yang besar.

