

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan Di Campus Net Media yang
Menggunakan Sepeda Motor Honda Beat)**



MANUSKRIP

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh:

IMAM SYAFI

NIM. E2A016004

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2020

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Imam Syafi'i
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016004
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Campus Net Media yang Menggunakan Sepeda Motor Honda Beat)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 25 Agustus 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Dr. Haerudin, MT)
NIK. 28.6.1026.313

(H. Setia Iriyanto, SE, M.SI.)
NIK. 28.6.1026.032

Mengetahui,

Kaprodi S1 Manajemen

(Drs. Triyono, MM)
NIK. 195902061986031003

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT
(Studi Kasus Pada Pelanggan Di Campus Net Media yang Menggunakan
Sepeda Motor Honda Beat)**

Imam Syafi'i

(E2A01600)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email: imam07972@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: peran Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, peran Harga terhadap Keputusan Pembelian dan peran Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini 89 orang dari pelanggan Campus Net Media kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -4,418 + 0,395X_1 + 0,436X_2 + 0,789X_3$.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0.021 dan t_{hitung} 2,348 artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 0.021 dan t_{hitung} 3,878, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi 0.021 dan t_{hitung} 4,023. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dengan nilai f_{hitung} 45,897 dan signifikansi 0,000. Angka Adjusted R Square sebesar sebesar 0,786 menunjukkan bahwa 61,8 persen variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

This research aims to find out and explain: the role of Product Quality to Purchasing Decisions, the role of Price to Purchasing Decisions and the role of Promotion to Purchasing Decisions on Honda Beat Motorcycles.

The data used in this study is primary data. The sampling technique used in this study is Random Sampling. The sample in this study of 89 people from Campus Net Media customers then analyzed the data obtained using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes t and F tests, as well as determination coefficient analysis (R²). Data that have met validity tests, reability tests and classic assumption tests are processed to produce the following regression equations: $Y = -4,418 + 0.395X_1 + 0.436X_2 + 0.789X_3$.

Hypothetical test results using the t test show that the significance level of 0.021 and thitung 2,348 means that the Product Quality variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision, the Price has a positive and significant effect on the Purchase Decision with a significance level of 0.021 and thitung 3,878, and the Promotion has a positive and significant effect on the Purchase Decision with a significance rate of 0.021 and thitung 4,023. Then through the F test it can be known that the three independent variables studied simultaneously affect the purchase decision dependent variable with a value of 45,897 and significance of 0.000. Adjusted R Square's figure of 0.786 shows that 61.8 per cent of Purchase Decision variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. Meanwhile, the remaining 38.2 percent was explained by other variables not analyzed in the study.

Keywords: *Product Quality, Price and Promotion Purchase Decisio*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Menurut Assauri, (2009:12) Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembeli. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, Begitu pula dalam mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap efektif dan efisien.

Data penjualan motor di dalam negeri sukses mencatatkan

5.517.630 unit. Torehan tersebut sedikit mengungguli capaian tahun 2018 dalam 10 bulan pertama dengan 5.332.564 unit. Penjualan ini bisa dibilang sudah mendekati target penjualan motor dalam negeri untuk tahun ini dengan 6,4 juta unit. Ketua Bidang Komersial AISI, Sigit Kumala, mengatakan, target tersebut naik kurang lebih 3% dari tahun lalu.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media?
3. Bagaimana pengaruh Promosi Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sepeda

Motor Honda Beat pada Campus Net Media?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.
2. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Produk terhadap Harga Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.
3. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Produk terhadap Promosi Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.
4. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Keputusan Pembelian, Harga, dan Promosi secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.

Telaah Literatur dan Penyusunan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Wahjono, 2010:88).

Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005:125).

Berdasarkan kajian penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai

yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Berdasarkan kajian penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cannon dkk, (2008:69) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tjiptono, (2008:219) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan kajian penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif,

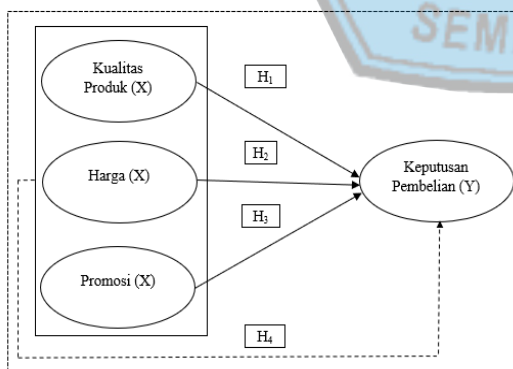
membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Berdasarkan kajian penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh Keputusan Pembelian, persepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat pada Pelanggan di Campus Net Media.

Kerangka Pemikiran

Untuk lebih menjelaskan variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut digambarkan model penelitian :



Hipotesis Penelitian

1. Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Promosi (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Independen
 - a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk yang berkualitas. (Kotler, Keller. 2009)

Menurut (Kotler, Keller. 2009), bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. Kualitas Produk
- b. Variasi pilihan barang
- c. Item yang ditawarkan

b. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), Harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk memperoleh barang atau jasa. didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut (Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran, 2012:52) mempunyai tiga dimensi sebagai berikut:

- a. Perbandingan harga
- b. Frekuensi perubahan harga
- c. Potongan harga
- c. Promosi

Promosi ialah cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix” (Kotler, 2001).

Pada penelitian ini menggunakan indikator promosi yaitu:

- a. Media publikasi
- b. Komunikasi antar personal
- d. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka,

proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2004).

Menurut (Kotler, 2004), ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Yakin dalam membeli Produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung atau pun yang sudah pernah berkunjung di Campus Net Media. Jumlah populasi tahun 2018-2019 diketahui yakni yang berjumlah 834.

$$n = \frac{834}{1 + 834(10\%)^2} = \frac{834}{1 + 834(0,01)} = \frac{834}{9,34} = 89,3$$

$$n = 89 \text{ responden}$$

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dalam penelitian

ini kuesioner yang terkumpul kemudian akan diolah menggunakan perangkat lunak (software) komputer yaitu SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 25.

Uji Asumsi Klasik

Terdiri atas:

- Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal.

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Data dan Hipotesis

Terdiri atas:

Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat (Y).

- Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah sebuah sampel berasal dari populasi yang mempunyai rata-rata (mean) yang sudah diketahui atau untuk menguji apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya.

- Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali,2007).

- Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

- Karakteristik Berdasarkan Usia Responden yang berkunjung

Responden yang melakukan berkunjung pada Campus Net Media berusia 17-30 tahun berjumlah 82 sedangkan 31-40 tahun berjumlah 7 dari keseluruhan reponden yang berjumlah 89.

- Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden yang berkunjung

Responden yang melakukan berkunjung pada Campus Net Media dengan jenis laki-laki berjumlah 78 sedangkan perempuan berjumlah 11 dari keseluruhan responden yang berjumlah 89.

- Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden yang Berkunjung

Responden terbanyak berasal dari wiraswasta dengan jumlah 60 dan jumlah terendah berasal dari lain-lain yaitu 13.

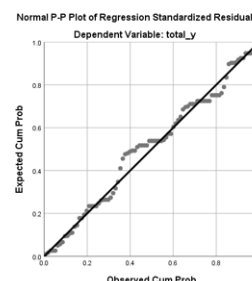
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1.1

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas (Grafik normal p – p plot)



Sumber : Data Primer yang diolah

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa butir angket mengikuti diagonal dan berada disekitar garis, maka dapat dikatakan instrumen data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1.2

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.418	1.583		
	Kualitas Produk	.395	.168	.626	1.597
	Harga	.436	.112	.502	1.993
	Promosi	.789	.196	.581	1.722

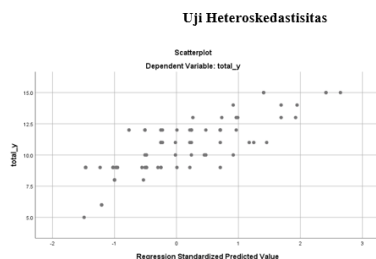
Sumber data primer yang diolah tahun 2020

Variabel Kualitas Produk(X_1)

memiliki nilai *tolerance* 0,626 dan VIF 1,597, Variabel Harga (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0,502 dan VIF 1,993. Sedangkan Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai *tolerance* 0,581 dan VIF 1,722. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel indepeden (bebas) atau tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa peran antara Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi masalah, dengan ini membuktikan titik penyebarannya tidak menumpuk maka penelitian ini sudah tepat dengan uji Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.3
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-4.418	1.583
	KualitasbPr	.395	.168
	oduk	.436	.112
	Promosi	.789	.196

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari uji diatas dapat disusun persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -4.418 + 0.395X_1 + 0.436X_2 + 0.789X_3$$

Uji t

Tabel 1.4

Uji t

Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2.791	.006
	Kualitas	2.348	.021
	Produk		
	Harga	3.878	.000
	Promosi	4.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji statistik t pada tabel diperoleh :

1. Nilai t hitung koefisien Kualitas Produk (X_1) sebesar 2,348 dan t tabel 1,662 dengan nilai signifikan sebesar 0.021 dimana nilai ini kurang dari nilai alpha 0.05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki peran positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis ke 1 (satu) yang berbunyi terdapat peran positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga menunjukkan bahwa Hipotesis ke 1 (satu) diterima.
2. Nilai t hitung koefisien Harga (X_2) sebesar 3,878 dan t tabel 1,662 dengan nilai signifikan sebesar

0.021 dimana nilai ini kurang dari nilai alpha sebesar 0.05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis ke 2 (dua) yang berbunyi terdapat peran positif Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Sehingga menunjukkan bahwa Hipotesis ke 2 (dua) diterima.

3. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi menunjukkan nilai $t = 4,023$ dan t_{tabel} 1,662 dengan nilai signifikan 0.021 kurang dari nilai alpha sebesar 0.05 sehingga menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki peran positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti Hipotesis ke 3 (tiga) yang berbunyi terdapat peran positif Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini, sehingga menunjukkan bahwa Hipotesis ke 3 (tiga) diterima.

Uji F

Gambar 1.5

Uji F

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.990	3	83.997	45.897	.000 ^b
	Residual	155.561	85	1.830		
	Total	407.551	88			

a. Dependent Variable: total Y
b. Predictors: (Constant), total X₃, total X₁, total X₂

Berdasarkan uji diatas menunjukkan F_{hitung} sebesar 45,897 dan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikannya 0.000. Dimana nilai signifikansi ini kurang dari nilai alpha sebesar 0,05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1.6

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.605	1.353

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk, kualitas pelayanan,

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel di atas terlihat koefisien korelasi (R) sebesar 0,786 ini artinya ada hubungan sebesar 0,786 antara

variabel dependen (keputusan pembelian) dengan variabel independen (kualitas produk, harga dan Promosi). Sehingga dapat disimpulkan korelasi antara Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi dengan Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618 ini berarti kontribusinya variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 61,8% sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian ini.

Gambaran Umum Penelitian

Berdasarkan bab 1-5 menunjukkan bahwa konsumen dengan kisaran umur 21 – 30 tahun jumlahnya lebih dominan sebanyak 47%. Sedangkan untuk umur responden yang paling kecil persentasi dalam pengisian kuesioner adalah < 20 tahun sebanyak 8%.

Berdasarkan bab 1-5 jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 88%, sementara untuk responden perempuan sebanyak 12%. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih banyak yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat dibanding konsumen perempuan.

Berdasarkan bab 1-5 menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis pekerjaannya wiraswasta adalah sebanyak 68% Sedangkan untuk pekerjaan yang persentasenya rendah adalah mahasiswa/i sebanyak 10%. Maka dengan melihat tabel identifikasi pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa pekerjaan wiraswasta lebih dominan dari pekerjaan yang lainnya.

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Kualitas Produk (X_1) nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 2.348 $\geq t_{table}$ 1.29103 dengan nilai signifikansi sebesar $0.021 \leq 0.10$. Maka H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Harga (X_2) nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 3.878 $\geq t_{table}$ 1.29103 dengan nilai signifikan

- sebesar $0.000 \leq 0.05$. Maka H_2 diterima yang berarti bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Promosi (X_3) nilai probabilitas t_{hitung} sebesar $4,023 \geq t_{table}$ 1.29103 dengan nilai signifikan sebenar $0.000 \leq 0.05$. Maka H_3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Kualitas produk, Harga, dan Promosi Pelayanan secara simultan berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Semarang Hasil dari F_{hitung} sebesar 45.897 dengan nilai signifikannya 0.000. Dimana nilai signifikansi ini \leq dari nilai α (alpha) sebesar 0.05 sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (Kualitas produk, Harga, dan Promosi) secara bersama-sama berperan dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian).
5. Koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R^2 sebesar 0.618 ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Semarang sebesar 61.8% sisanya 38.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel dalam penelitian ini.
6. Hasil uji regresi linier berganda untuk menganalisa peran antara variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian diperoleh hasil persamaan model regresi
- $$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$
- $$Y = -4,418 + 0,395X_1 + 0,436X_2 + 0,789X_3$$

Saran

1. Saran bagi perusahaan
 - a. Pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa persentase terendah adalah Item yang di tawarkan maka konsumen akan memikir ulang terkait kesesuaian dan daya tahan untuk menggunakan motor

Honda Beat. Dalam hal kualitas produk dapat dilakukan dengan meningkatkan penerimaan keluhan konsumen dan menjamin perbaikan secara keseluruhan, ini dilakukan agar konsumen tidak ragu membeli Honda Beat.

- b. Pada variabel Promosi menunjukkan persentase terendah adalah Komunikasi antar Personal, maka konsumen akan memikirkan secara matang saat menggunakan Honda Beat untuk jangka Panjang kedepan. Dalam hal promosi dapat dilakukan dengan meningkatkan penjaminan produk Honda Beat berupa siap melayani kendala konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian dan lebih dikembangkan kedepannya.
- b. Pada penelitian selanjutnya, alangkah baiknya jika memperluas variabel yang akan diamati. Misalnya, dengan menambahkan variabel atribut

produk, lokasi, citra merek dan sebagainya, namun objek yang digunakan tetap keputusan pembelian ataupun dengan menambah variabel intervening yaitu kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan harapan hasil penelitian selanjutnya yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- H. Saladin, Djaslim, SE. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.