

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Edia Satria
STIE Sakti Alam Kerinci
Email: ediasatria@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research intent to know 1) In as much as which price influence, product and promotion quality partially and simultan to motorbike buy decision Honda's brand on kerinci's society? 2) how big price influences, product and promotion quality to motorbike buy decision Honda's brand on kerinci's society?, Population in observational it is exhaustive Pendung Semurup's Silvan society brand motorbike user Honda. Samples taking tech be Convenience is Sampling which is sample take tech that take elements most easy only. This element elect, utterly hinges on researcher estimation or so free researcher determine easiest element and gotten by result as big as 82 respondents. analisis's tool data that is utilized is analisis bifilar linear regression on level alpha 0,05. Base result observationaling to point out that: Partially positive influential Price and signifikan to buy decision, Partially negative influential product quality and not signifikan to buy decision, Partially Promotion influential negative and not signifikan to Simultan's buy and ala decision Price, product quality and positive ascendant promotion to buy decision.

Key word: Price, Product quality, Promotion, Buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat Kerinci. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Pendung Semurup pengguna sepeda motor merek Honda. Teknik pengambilan sampel adalah *Convenience Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen paling mudah saja. Pemilihan unsur ini, sepenuhnya bergantung pada perkiraan peneliti atau agar peneliti bebas menentukan unsur yang paling mudah dan diperoleh hasil sebanyak 82 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan. Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi pengaruh positif promosi untuk membeli keputusan.

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

PENDAHULUAN

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena di anggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedia kendaraan umum yang efektif bagi mobilitas masyarakat. Selain itu kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan leasing juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari.

Menurut Kotler dalam Ahmad, B (2017) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini. Pengusaha sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam jurnal Ahmad, B (2017) adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat. Selain harga, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya Kotler dan Armstrong dalam Ahmad, B (2017). Selain dari pada harga dan Kualitas produk, maka yang tidak kalah penting untuk diperhatikan oleh pengusaha adalah promosi, Promosi yang sebagaimana didefinisikan oleh Swasta dan Irawan dalam Ahmad, B (2017) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 1.
Data Penjualan sepeda motor Tahun 2012-2017

Tahun	Penjualan
2013	1.468
2014	1.747
2015	1.980
2016	2.784
2017	5.328

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2013/data-penjualan-motor-tahun-2017/>

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa terjadi kenaikan dari 2013-2017, ini membuktikan kalau peminat sepeda motor honda sangat banyak didaerah kerinci. Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda ditengah. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salam menjadi masalah serius bagi Honda. Secara tradisional, harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian . namun seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Kualitas juga merupakan hal paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi. Keterlambatan Honda dalam memasuki pasar motor matic pada 2014 harus menjadi pelajaran berharga bagi Honda, bahwa sekali saja inovasi itu datang terlambat maka pesaing akan segera mengambil peluang tersebut.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Pemilihan slogan dan *endorser* yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda. Menjadi juara dunia motor GP Marc Marquez sebagai *endorser* Honda menjadi slogan promosi bagi perusahaan motor Honda yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kerinci tepatnya didesa pendung semurup dengan pertimbangan bahwa di desa pendung semurup yang dahulunya sangat minim sekali yang mempunyai sepeda motor. Namun, seiring dengan perkembangan zaman sepeda motor terutama Honda saat sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat pendung semurup, dikarenakan faktor harga yang mendukung dan bervarisi mempunyai banyak variasi model dan harganya dari harga termurah sampai harga termahal. Kualitas produk Honda yang cukup berkualitas dan mampu bersaing di antara pesaingnya dimana selain harga yang bervarisi produk Honda juga mempunyai kualitas referensi standar ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, OHSAS 18001.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Pendung Semurup pengguna sepeda motor merek Honda. sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen- elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada penilaian peneliti atau sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah (Sudaryono 2017). Pada metode ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, Sampel yang diambil adalah Masyarakat Kerinci pengguna sepeda motor merek Honda. Berdasarkan keterbatasan waktu dan biaya penelitian dilakukan terhitung dari tanggal 12 Februari 2018 sampai dengan tanggal 9 maret dengan jumlah sampel 82 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Secara primer, data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber penelitian atau lapangan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen honda pada

masyarakat Kerinci. Data ini merupakan jawaban responden yang akan dianalisis secara sistematis. Secara sekunder, penelitian meliputi berbagai keterangan yang diperoleh dari literatur-literatur maupun dokumentasi dan jurnal-jurnal yang dapat menunjang penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh atau mengumpulkan data penelitian ini peneliti menggunakan cara Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang, tentang suatu atau gejala fenomena. Analisis ini digunakan dengan meminta responden untuk menyatakan pendapatnya tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Angka penelitian 5 (lima) dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 2.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator
Y Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan keputusan memilih satu alternatif dari berbagai alternatif yang dianggap tepat guna dalam mengkonsumsi sepeda motor merek honda pada masyarakat kerinci .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah (<i>Problem Recognition</i>) 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku setelah pembelian 	Schifman dan Kanuk (2008)
X1 Harga	Harga adalah kemampuan seseorang dalam menilai produk merek honda dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli sepeda motor merek honda yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya saing konsumen 	Kotler dan Armstrong dalam jurnal Artika, R.A (2016)
X2 Kualitas Produk	kualitas produk adalah penilaian masyarakat desa pendung semurup mengenai atribut produk dalam produk merek honda yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reability</i> (reabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) 	Tjiptono dalam Artikel, R.A (2016)
X3 Promosi	Promosi adalah suatu komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan sepeda motor merek honda untuk menarik konsumen masyarakat desa pendung semurup membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat) 	Kotler dan Armstrong dalam Novia, R (2014)

sepeda motor merek Honda	5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)	
--------------------------	---	--

Metode dan Alat Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, sementara alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, Regresi Linear Berganda koefisien determinasi, uji t dan uji f, dengan SPSS 22.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,431	9,425		2,698	,009					
Harga	,514	,104	,499	4,962	,000	,486	,490	,488	,957	1,045
Kualitas produk	-,028	,076	-,039	-,370	,712	,073	-,042	-,036	,888	1,126
Promosi	,092	,099	,096	,928	,356	,051	,105	,091	,910	1,098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data diolah

Hasil analisis di atas dapat dikemukakan persamaan *Regresi Linear Berganda* sebagai berikut:

$$Y = 25,431 + 0,514 X_1 - 0,028 X_2 + 0,092 X_3$$

Keterangan :

1. Nilai dari $\alpha = 25,431$ yang berarti konstan jika dianggap Harga tidak ada (Harga = 0), Kualitas Produk (Kualitas Produk = 0), dan Promosi (Promosi = 0), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,431.
2. Nilai dari $\beta_1 = 0,514$ artinya tanda positif mengartikan bahwa semakin baik Harga, maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat Kerinci semakin meningkat.
3. Nilai dari $\beta_2 = -0,028$ artinya tanda negatif mengartikan bahwa semakin turun Kualitas Produk, maka Keputusan Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat Kerinci semakin meningkat.
4. Nilai dari $\beta_3 = 0,092$ artinya tanda positif mengartikan bahwa semakin turun Promosi, maka Keputusan Sepeda Motor Merek Honda pada masyarakat Kerinci semakin meningkat.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3 dapat dianalisis *correlations* secara parsial yang bisa dilihat pada tabel *zero-nder correlations* sebesar 0,486 yang bermakna sebagai R (Koefisien Korelasi). Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,486)^2 \times 100\% \\ &= 23,62\% \end{aligned}$$

R *Square* dapat disebut Koefisien Determinasi yang di dalam hal ini berarti 23,62% kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya 76,38% dapat dijelaskan sebab-sebab lain.

Berdasarkan tabel 3 dapat dianalisis *correlations* secara parsial yang bisa dilihat pada tabel *zero-nder correlations* sebesar 0,073 yang bermakna sebagai R (Koefisien Korelasi). Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,073)^2 \times 100\% \\ &= 0,53\% \end{aligned}$$

R *Square* dapat disebut Koefisien Determinasi yang di dalam hal ini berarti 0,53% kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya 9,47% dapat dijelaskan sebab- sebab lain.

Berdasarkan tabel 3 dianalisis *correlations* secara parsial yang bisa dilihat pada tabel *zero-nder correlations* sebesar 0,051 yang bermakna sebagai R (Koefisien Korelasi). Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,051)^2 \times 100\% \\ &= 0,26\% \end{aligned}$$

R *Square* dapat disebut Koefisien Determinasi yang di dalam hal ini berarti 0,26% kontribusi variabel Promosi terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya 99,74% dapat dijelaskan sebab- sebab lain.

Tabel 4.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 ^a	,245	,216	10,57563

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4 terdapat R *square* (determinasi) adalah 0,245 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi 495^a R *square* dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini 24,50% kontribusi variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kerinci Pengguna Sepeda Motor Merek Honda. Sedangkan sisanya sebesar 75,50 % dapat dijelaskan dengan sebab sebab lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil perhitungan uji t Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh persamaan garis regresi adalah $Y = 25,431 + 4,962 (X1)$. Hal ini dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel Harga terhadap

Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,962 dan setiap perubahan/peningkatan satu point pada variabel berakibat naiknya variabel Keputusan Pembelian sebesar 25,431 dan berdasarkan nilai t_{hitung} 4,962 dengan signifikan t sebesar 0,000 dengan menggunakan signifikansi 0,05, nilai t_{tabel} dengan $df = n - k = 82 - 3 = 79$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99045 maka diperoleh $t_{hitung} (4,962) > t_{tabel} (1,99045)$. Karna t_{hitung} besar dari t_{tabel} 1,99045 ini berarti hubungan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada Masyarakat Kerinci signifikan atau dapat diartikan berpengaruh.

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil perhitungan uji t kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh persamaan garis regresi adalah $Y = 25,431 - 0,370 (X2)$. Hal ini dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,370 (37%) dan setiap perubahan/peningkatan satu point pada variabel berakibat naiknya variabel keputusan pembelian sebesar 25,431 dan berdasarkan nilai t_{hitung} -0,370 dengan signifikan t sebesar 0,712 dengan menggunakan signifikansi 0,05, nilai t_{tabel} dengan $df = n - k = 82 - 3 = 79$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99045 maka diperoleh $t_{hitung} (0,370) < t_{tabel} (1,99045)$. maka t_{hitung} kecil dari t_{tabel} ini berarti hubungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Kerinci adalah negatif signifikan atau dapat diartikan tidak berpengaruh.

Dalam penelitian ini Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dikarenakan konsumen cenderung mengutamakan *trends* dibandingkan kualitas yang didukung oleh penelitian terdahulu dari Supriyadi dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek *Converse* di Toko Adira Malang Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan konsumen cenderung lebih mengutamakan *trends* dibandingkan dengan kualitas.

Berdasarkan tabel 3 diketahui hasil perhitungan uji t promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh persamaan garis regresi adalah $Y = 25,431 + 0,928 (X3)$. Hal ini dapat diartikan bahwa besar pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,928 dan setiap perubahan/peningkatan satu point pada variabel keputusan pembelian berakibat naiknya variabel Keputusan Pembelian sebesar 25,431 dan berdasarkan nilai t_{hitung} 0,928 dengan signifikan t sebesar 0,356 dengan menggunakan signifikansi 0,05, nilai t_{tabel} dengan $df = n - k = 82 - 3 = 79$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,99045 maka diperoleh $t_{hitung} (0,928) < t_{tabel} (1,99045)$. maka t_{hitung} kecil dari t_{tabel} ini berarti hubungan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kerinci Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Desa Pendung Semurup) adalah negatif signifikan atau dapat diartikan tidak berpengaruh.

Dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh signifikan yang disebabkan karena konsumen mengutamakan kebutuhan mereka dan juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan. yang didukung oleh penelitian terdahulu dari Fadly (2014) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus sepeda motor Honda beat semarang) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini disebabkan karena konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kebutuhan.

Tabel 5.
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	2826,622	3	942,207	8,424	,000 ^b
Residual	8723,829	78	111,844		
Total	11550,451	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Dari tabel diatas diatas di dapat hasil uji F tersebut diatas hasil olahan dan melalui spss 22 (dapat dilihat pada lampiran 16), bahwa didapat F_{tabel} dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan didapat nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 8,424 dan nilai F_{tabel} 3,11 maka diperoleh persamaan F_{hitung} (8,424) > F_{tabel} (3,11) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dari penelitian ini didapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kerinci Pengguna Sepeda Motor Merek Honda.

KESIMPULAN

Berasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Harga secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dapat dibuktikan dengan t_{hitung} (4,962) > t_{tabel} (1,99045), dimana besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Masyarakat Kerinci sebesar 23,62%.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif terdapat Keputusan Pembelian sepeda motor merek dapat dibuktikan dengan t_{hitung} (-0,370) < t_{tabel} (1,99045), dimana besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada Masyarakat Kerinci hanya 0,53%.
3. Promosi Secara parsial berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat kerinci dapat dibuktikan dengan t_{hitung} (0,928) < t_{tabel} (1,99045), dimana besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada Masyarakat Kerinci hanya 0,26%
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek honda pada masyarakat Kerinci yaitu dapat dibuktikan dengan persamaan F_{hitung} (8,424) > F_{tabel} (3,11). Dimana besarnya Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Honda pada masyarakat Kerinci adalah sebesar 24,50%.

Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil peneltian, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berhubung hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian , melainkan variabel Harga yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kerinci pengguna sepeda motor merek honda namun secara bersamasama (simultan) hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh 24,50% terhadap variabel keputusan pembelian (dependen), hal ini perlu diperhatikan oleh Perusahaan Sepeda motor merek Honda selaku produsen produk, karena ketika melakukan pembelian, konsumen tidak terlalu terpengaruh oleh variabel kualitas produk dan Promosi tetapi mereka terpengaruh oleh Harga dalam penelitian ini.
2. Saran bagi peneliti yang akan mendatang, untuk mendapat hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-fit* indeks, bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model, minsalkan Harga,

Kualitas Produk, Promosi dan sebagiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada ud Ratna Cake dan cookies). *Jurnal Valid, Vol. 14 No. 2, Mataram.*
- Artika, R.A. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat. *Jurnal ilmu dan Riset manajemen Vol.5, No 7. Surabaya.*
- Fadly. 2014. Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Eramart Di Kota Samarinda). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2, Nomor 2, 2014: 173-186*
- Ghozali (2009). *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Iful, A. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ilmu dan riset manajemen Vol.4, No 2, surabaya*
- Intan, dkk. (2014) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 5. No. 7, Bandung.*
- Kanisius, W.W. 2015. Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dimini market lulu mart samarinda. *Jurnal ilmu administrasi bisnis Vol.3, No 4, Mulawarman.*
- Melita, Y.A. 2016. Analisis Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi kasus pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian- Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 03, Manado.*
- Nandiroh. (2016) Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek honda di Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3, No. 1, manado.*
- Niputu, dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Karya Pak Oles Tocker Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, Bali.*
- Novia, R. 2014 Analisis pengaruh Harga, promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” s-nexian melalui facebook *Journal of Business Strategy and Execution, 5(2), 131-161 (133).*
- Rico dan Hatane. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 1, Surabaya.*
- Santoni, A. 2014. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Digibooks.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakatra: Rajawalipers.
- Supriyadi, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan

Pembelian ((Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016*

Ummu, H.S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 - 48 Volume 1, Nomor 1, Surabaya.*

Vocke, *el al.* 2015. Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir amanda collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol.15, No 5, Manado.*

Yudi, .A. dan Khuzaini. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5 (3): 2461-0593.*

<http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2013/data-penjualan-motor-tahun-2017/>