

Penguatan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Motor Berbasis Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga

Studi Kasus Pada Konsumen Motor Satria F150 Suzuki Di Wilayah Kota Bogor

Gen Gen Gendalasari, Muhamad Dimas Hawari, Saefudin Zuhdi
Program Studi Manajemen, Institut Binis dan Informatika Kesatuan
E-mail: dimashawari09@gmail.com

*Determinant of
Motorcycle Consumers
Buying Decision*

503

Submitted
AUGUST 2024

Accepted
DECEMBER 2024

ABSTRACT

In the modern era like now, transportation is a means that is really needed by society. This is due to the progress of the times and the increasing standard of living of people's needs. Various transportation is available, one of which is motorbikes. The decision to purchase a product is currently greatly influenced by various other factors such as product quality, and the usefulness of a product as well as external factors such as: Sales Promotion and Price Perception. Therefore, it is important to conduct research to find out how product quality, sales promotion and price perception influence motorbike product purchasing decisions. The purpose of this research is to determine the influence of each dimension of Product Quality, Sales Promotion and Price Perception. This research used quantitative methods, and data collection was carried out by distributing online questionnaires to the people of Bogor City, with a sample size of 200 people. Research data was processed using SPSS 25. The analysis method used is multiple regression analysis. The results of this research are as follows: (1) Product quality has a positive and significant effect on product purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.126 and a significant value of 0.000. (2) Sales promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.222 and a significant value of 0.000. (3) Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient value of 0.322 and a significant value of 0.000. (4) Product Quality, Price Perception and Promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions for the Satria F150 Suzuki motorbike product with a calculated F value of 20.658 and greater than the F table of 2.65 and has a significance value of 0.000.

Keywords: *Product Quality, Sales Promotion, Price Perception and Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Berbagai transportasi telah tersedia, salah satunya yaitu sepeda motor. dalam keputusan pembelian suatu produk saat ini sangat dipengaruhi berbagai faktor lainnya seperti kualitas produk, dan kegunaan suatu produk maupun faktor dari luar seperti: Promosi Penjualan dan persepsi Harga. Oleh karena itu, maka penting diadakanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, , Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk motor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing dimensi dari Kualitas Produk, , Promosi Penjualan dan Persepsi Harga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online, kepada Masyarakat Kota Bogor, dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Data penelitian diolah menggunakan SPSS 25. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,126 dan memiliki nilai signifikan terhadap 0,000. (2) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,222 dan memiliki

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan
Vol. 4 No. 3, 2024
page. 503-516
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v4i3.3092

nilai signifikan terhadap 0,000. (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,322 dan memiliki nilai signifikan terhadap 0,000. (4) Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Satria F150 Suzuki dengan nilai F hitung sebesar 20,658 dan lebih besar dibandingkan dari f tabel 2,65 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup 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 lebih terjangkau.

Suzuki merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia, dalam sejarah dan perkembangannya Suzuki Motor Indonesia tentu tidak luput dari nama besar Suzuki Motor Internasional yaitu Suzuki Motor Corporation. Suzuki Motor berpusat di Jepang dengan produk utama berupa mobil dan kendaraan roda dua atau sepeda motor. Produk Suzuki saat ini telah mendunia dan lebih dari 22 negara yang ikut serta dalam bisnis otomotif berlabel Suzuki Motor ini. Sampai saat ini Suzuki Motor Indonesia telah memiliki beberapa produk unggulan sepeda motor yang dapat diperoleh di dealer – dealer Suzuki. Tipe – tipe motor pada Suzuki Motor Indonesia pun terbilang lengkap mulai dari bebek, skuter matik, motor listrik sampai motor sport. Semua tipe motor Suzuki tersebut banyak kita temui di Indonesia karena PT. Suzuki Indomobil Sales sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) selalu merilis produk – produk baru dari Suzuki Motor Indonesia. Dari tipe-tipe yang dihadirkan Suzuki, semuanya selalu mengutamakan keselamatan dan kenyamanan konsumen. Untuk wilayah Kota Bogor sendiri banyak yang lebih memilih produk sepeda motor Suzuki dibandingkan produk sepeda motor lainnya, karena produk sepeda motor Suzuki memiliki banyak keunggulan dibandingkan produk sepeda motor lainnya.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh Kualitas produk, promosi penjualan dan persepsi harga Secara parsial dan Simultan terhadap keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Subjek penelitiannya adalah masyarakat Kota Bogor yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Bogor, karena jumlah populasi tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penelitian ini penentuan sampel digunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 97 responden.

Agar ukuran sampel yang diambil valid, maka teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya melalui tahapan uji kualitas data dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden laki-laki sebanyak 146 responden dimana mereka memiliki aktifitas yang banyak seperti sekolah, kuliah ataupun bekerja, sehingga untuk mempermudah dan mempercepat mereka melakukan aktifitas tersebut maka mereka memerlukan kendaraan pribadi seperti kendaraan sepeda motor dalam memenuhi kebutuhannya melakukan aktifitas. Berdasarkan usia, jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 23 sampai dengan 28 tahun. Pengguna yang berusia 23 sampai dengan 28 tahun ini merupakan usia produktif, dimana mereka memiliki aktifitas yang banyak seperti, kuliah atau pun bekerja, sehingga untuk mempermudah dan mempercepat mereka melakukan aktifitas tersebut maka mereka memerlukan kendaraan pribadi seperti kendaraan sepeda motor dalam memenuhi kebutuhannya melakukan aktifitas.

Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden yang paling banyak adalah responden yang pekerjaannya adalah Karyawan dimana mereka memerlukan kendaraan seperti kendaraan sepeda motor untuk bekerja. Berdasarkan Pendapatan Per Bulan pengguna motor rata-rata terbanyak pendapatan perbulan adalah di angka 1 sampai 3 juta, hal ini karena rata-rata pengguna sepeda motor adalah orang-orang yang sudah bekerja.

Berdasarkan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh para responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendidikan terakhir Sarjana, yaitu sebanyak 36,5%. Dari pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar responden menunjukkan bahwa responden tingkat pendidikan dapat diketahui karena kebutuhan akan menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan hasil uji validitas nilai *r-product moment* hitung untuk Variabel X1 (Kualitas Produk) pernyataan ke 1 yaitu 0,421; pernyataan ke 2 yaitu 0,485; pernyataan ke 3 yaitu 0,487; pernyataan ke 4 yaitu 0,392; pernyataan ke 5 yaitu 0,432; pernyataan ke 6 yaitu 0,396; pernyataan ke 7 yaitu 0,456; pernyataan ke 8 yaitu 0,478. Hasil *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r product moment* tabel, $n = 30$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Nilai *r-product moment* hitung untuk Variabel X2 (Promosi Penjualan) pernyataan ke 1 yaitu 0,474; pernyataan ke 2 yaitu 0,396; pernyataan ke 3 yaitu 0,451; pernyataan ke 4 yaitu 0,451; pernyataan ke 5 yaitu 0,476; pernyataan ke 6 yaitu 0,486; pernyataan ke 7 yaitu 0,425; pernyataan ke 8 yaitu 0,399. Hasil *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r product moment* tabel, $n = 30$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Nilai *r-product moment* hitung untuk Variabel X3 (Persepsi Harga) pernyataan ke 1 yaitu 0,386; pernyataan ke 2 yaitu 0,451; pernyataan ke 3 yaitu 0,431; pernyataan ke 4 yaitu 0,389; pernyataan ke 5 yaitu 0,417; pernyataan ke 6 yaitu 0,513; pernyataan ke 7 yaitu 0,416; pernyataan ke 8 yaitu 0,454. Hasil *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r product moment* tabel, $n = 30$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Nilai *r-product moment* hitung untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian) pernyataan ke 1 yaitu 0,398; pernyataan ke 2 yaitu 0,485; pernyataan ke 3 yaitu 0,396; pernyataan ke 4 yaitu 0,463; pernyataan ke 5 yaitu 0,464; pernyataan ke 6 yaitu 0,452; pernyataan ke 7 yaitu 0,436; pernyataan ke 8 yaitu 0,472. Hasil *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r product moment* tabel, $n = 30$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,740 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 maka data dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X2 (Promosi Penjualan) sebesar 0,734 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 maka data dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X3 (Persepsi Harga) sebesar 0,769 dan nilai

Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 maka data dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,743 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 maka data dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji normalitas, diketahui bahwa nilai Skewness Statistic X1 sebesar -0,319 dengan Standar Error 0,172 mendapatkan hasil -1,855, nilai Skewness Statistic X2 sebesar -0,270 dengan Standar Error 0,172 mendapatkan hasil -1,570, nilai Skewness Statistic X3 sebesar -0,258 dengan Standar Error 0,172 mendapatkan hasil -1,500 dan untuk nilai Kurtosis X1 statistik 0,597 dengan standar error 0,342 mendapatkan hasil 1,746, nilai Kurtosis X2 statistik 0,586 dengan standar error 0,342 hasil 1,713, nilai Kurtosis X3 statistik 0,342 dengan standar error 0,342 hasil 1,731. Cara menghitung apakah data normal atau tidaknya dengan membagi Statistik dengan Standar Error dari masing-masing variabel baik Skewness dan Kurtosis. Hasil menunjukkan variabel X1 X2 dan X3, baik Skewness dan Kurtosis berada pada antara -2 sampai dengan +2, dengan demikian dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi Normal.

Uji multikolinearitas menunjukkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,793 dan nilai VIF sebesar 1,261 ; variabel Promosi Penjualan (X2) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,725 dan nilai VIF 1,379 dan variabel Persepsi Harga (X3) diperoleh nilai tolerance 0,835 dan nilai VIF sebesar 1,198. Variabel Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Persepsi harga (X3) memperoleh nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan memperoleh nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh bahwa semua variabel X1 (Kualitas Produk) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,223 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5%, variabel X2 (Promosi Penjualan) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,456 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5% dan variabel X3 (Persepsi Harga) mempunyai nilai signifikansi 0,011 lebih besar 0,05 atau diatas 5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastitas atau bersifat homoskedastisitas.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,781	0,469		3,798	0,000
	Kualitas Produk	0,126	0,074	0,119	2,711	0,000
	Promosi Penjualan	0,222	0,077	0,211	2,896	0,000
	Persepsi Harga	0,322	0,072	0,302	4,445	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan tabel 1 dapat ditemukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,781 + 0,126 X1 + 0,222 X2 + 0,322 X3 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, jika :

- Jika Kualitas Produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,126 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika Promosi Penjualan naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian Produk motor Satria F150 suzuki akan naik sebesar 0,222 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika Persepsi Harga naik sebesar 1 (satu) satuan maka Keputusan Pembelian Produk motor Satria F150 suzuki akan naik sebesar 0,322 jika variabel lain dianggap konstan.
- X1(Kualitas Produk) = X2(Promosi Penjualan) = X3(Persepsi Harga) = 0, maka nilai dari Y (Keputusan Pembelian) Produk motor Satria F150 Suzuki nilainya sebesar 1,781.

Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	0,682	0,677	1,559
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi harga				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan pada tabel 2 hasil output model summary dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian Produk motor Satria F150 suzuki), memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,816. Perolehan nilai koefisien determinasi R-Square sebesar 0,682 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga erhadap keputusan pembelian Produk motor Satria F150 Suzuki mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas). Nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 68,2% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 68,2\% = 31,8\%)$ dipengaruhi di luar model atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel 1 pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian produk motor Satria F150 suzuki (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,711 dan lebih besar dari t-tabel $(\alpha/2; n-k-1 \text{ atau } 0,025; 200-3-1 = 196) \alpha=0,05(5\%)$ maka t table 1,972, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; H0 ditolak H1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 1 pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,896 dan lebih besar dari t-tabel $(\alpha/2; n-k-1 \text{ atau } 0,025; 200-3-1 = 196) \alpha=0,05(5\%)$ maka t table 1,972, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; H0 ditolak H2 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 1 pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 4,445 dan lebih besar dari t-tabel $(\alpha/2; n-k-1 \text{ atau } 0,025; 200-3-1 = 196) \alpha=0,05(5\%)$ maka t table 1,972, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; H0 ditolak H2 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,358	3	2,453	20,658	,000 ^b
	Residual	23,271	196	0,119		
	Total	30,629	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan tabel 3 pengaruh antara, Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh f-hitung 20,658 dan lebih besar dari f-tabel $(F=(k ; n-k) (3;197 , \alpha = 5\%) = 2,65$; dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari $(\alpha = 5\%) = 0,05$ dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima, , Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian , maka hipotesis 4 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang telah dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk adalah sekumpulan kekuatan dari karakter suatu produk yang memiliki sumbangsih terhadap kemampuan dalam memenuhi suatu permintaan tertentu. Kualitas produk yang baik dapat mempertahankan dan menjadikan konsumen setia. Sujadi dan Wahyono (2015). Kualitas produk adalah mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan dan daya tahan yang memiliki sebuah produk yang dilakukan sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,126 artinya jika variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0,126 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 1 diterima. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian Bunga Aditi (2018), dan Amrullah Pemasangan S. Siburina Said Zainorussalamia ZA (2016) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X2 (Promosi Penjualan) sebesar 0,222 artinya jika variabel Promosi Penjualan naik sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0,222 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 2 diterima.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian Shinta Devy, Nora Anisa Br. Sinulingga (2018), dan Siti Marlina AZ (2018) yang menyatakan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Campbell pada Cockril dan Goode (2015) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X3 (Persepsi Harga) sebesar 0,322 artinya jika variabel Persepsi Harga naik sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0,322 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 3 diterima. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian Muhammad Arifin, Imrotul Khasanah (2017), dan Adi Suparwo, Fajar Satya Hadi (2021) yang menyatakan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2 dan) Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan.

Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai

pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk memiliki sumbangsih dalam memenuhi suatu permintaan. Persepsi Harga yang Bagus di mata konsumen memberi manfaat langsung kepada Produk pada saat mereka melakukan pembelian berdasarkan Harga yang di tawarkan .Promosi memberi manfaat dalam fokus target dalam mengkomunikasikan pemasaran kepada target konsumen yang mana sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut., hal ini akan menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung 20,658 yang dimana lebih besar dibandingkan f-tabel 2,65 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 4 diterima.

Perolehan nilai R Square sebesar 0,682 dijelaskan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi mempengaruhi atau menjelaskan variabilitas nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 68,2% . sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan dari pengujian simultan signifikansi pada tabel 4.28 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah 20,658 sedangkan F tabelnya sebesar 2,65 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian Bunga Aditi (2018), dan Amrullah Pemasangan S. Siburina Said Zainorussalamia ZA (2016) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian April, Sari (2019), dan Ratlan Pardede (2017) yang menyatakan Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi harga Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian uji t variabel pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,711 dan lebih besar dari t-tabel ($\alpha/2; n-k-1$ atau $0,025; 200-3-1 = 196$) $\alpha=0,05(5\%)$ maka t table 1,972, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat di simpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk motor Satria F150 Suzuki. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk akan semakin tinggi Keputusan Pembelian produk motor Satria F150 Suzuki.

Berdasarkan pengujian uji t variable pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 2,896 dan lebih besar dari t-tabel ($\alpha/2; n-k-1$ atau $0,025; 200-3-1 = 196$) $\alpha=0,05(5\%)$ maka t table 1,972, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat di simpulkan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk motor Satria F150 Suzuki. Hal ini berarti semakin baik Promosi akan semakin tinggi Keputusan Pembelian produk produk motor Satria F150 Suzuki.

Berdasarkan pengujian uji t variabel pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 4,445 dan lebih besar dari t-tabel ($\alpha/2; n-k-1$ atau $0,025; 200-3-1 = 196$) $\alpha=0,05(5\%)$ maka t table 1,972, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat di simpulkan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk motor Satria F150 Suzuki. Hal ini berarti semakin baik Persepsi Harga akan semakin tinggi Keputusan Pembelian produk motor Satria F150 Suzuki.

Berdasarkan pengujian uji F pengaruh antara, Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh f-hitung 20,658 dan lebih besar dari f-tabel ($F=(k ; n-k) (3; 197 , \alpha = 5\%) = 2,65$; dan didukung oleh nilai signifikansi

sebesar 0,000 dan lebih kecil dari ($\alpha = 5\%$) = 0,05, dapat di simpulkan Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Persepsi Harga Secara Simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk motor Satria F150 Suzuki di kota Bogor. Artinya semakin baik Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga maka semakin tinggi keputusan pembelian, maka Kualitas, Promosi dan Persepsi Harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan produk motor Satria F150 Suzuki semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- [2] Agistia Ni Made Meta dan I Nyoman Nurcaya. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Bali. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana.
- [3] Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152-161.
- [4] Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99-118.
- [5] Amryyanti, R., I. P. G. Sukaatmadja, & K. N. Cahya, (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- [6] Arifin, M., & Khasanah, I. (2017). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan sikap terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [7] Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- [8] Az, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125.
- [9] Bismantara, A. A. N. M., & Wirakusuma, M. G. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Pada Hubungan Antara Penerapan Good Government Governance dan Kinerja Pegawai. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(3), 1969-91.
- [10] Campbell, Cockeril & Goode, (2015). *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York.
- [11] Caroline, C., & Lahindah, L. (2018). Analisa dan usulan strategi pemasaran dengan metode Qspm (Studi Kasus pada Umkm di Bandung: Pakan ikan Waringin Bandung). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 86-102.
- [12] Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- [13] Dewi, R. P., & Setyowati, D. H. (2017). Faktor Penentu Pendapatan Margin Istishna pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 13(1), 31-40.
- [14] Devy, S., & Sinulingga, N. A. B. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1, Januari), 18-23.
- [15] Dharmmesta, B.S. & Handoko, H.(2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM

- [16] Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect Of Price Perception, Quality Perception, And Location On Purchase Decisio. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- [17] Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- [18] Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- [19] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [20] Heizer, Jay dan Render Barry, (2015), Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- [21] Hidayat, W., Widiartanto, W., Prihartini, A. E., & Dewi, R. S. (2018). Model Pengembangan Pasar Tradisional Berbasis Pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 108-117.
- [22] Jerry C. Olson & Peter J. Paul, (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. salemba empat.jakarta.
- [23] Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- [24] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran. edisi 9 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [25] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- [26] Kotler, P., & Keller, K.L.(2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- [27] Kristiana, M., & Mandala, K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Unud*, 8(2).
- [28] KS, N. A. P., Soesanto, H., & Sukresna, I. M. Studi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kerjasama Berkelanjutan (Studi Pada Cv Mitra Kasih Perkasa). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(02), 74-82
- Lupiko, R. F., & Waloejo, H. D. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 13-22.
- [29] Lumbantoruan, S. V., Widyantara, I. W., & Wijayanti, P. U. (2018). Komponen Pemasaran Teh Herbal Bukit Hexon pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 7(1).
- [30] Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- [31] Muliarsi, D. (2020). The effect of product price and product quality on purchasing decisions for samsung brand handphones among STIE AAS Surakarta students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04).
- [32] Naila, L., & Armanu, A. (2017). The Effect Of Price Perception And Product Quality On Purchase Decision (Research On Brand New Iphone). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1).
- [33] Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
- [34] Paramita, N. L. P. R. R., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2018). Efektivitas Promosi Tiket. Com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *Jurnal IPTA p-ISSN*, 6(2), 2018.

- [35] Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- [36] Santoso, Singgih. (2019). *Mahir Statistika Parametrik*, Jakarta: PT Gramedia.
- [37] Sekaran, Uma & Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- [38] Setiawan, P. Y. Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar) I Ketut Catur Hery Suartama.
- [39] Sihombing, M., & Budiarta, I. K. (2020). Analisis Pengaruh Fraud Triangle Terhadap Kecurangan Akademik (Academic Fraud) Mahasiswa Akuntansi Universitas Udayana. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 361.
- [40] Sudiarmini, N. W., Astiti, N. W. S., & Parining, N. Y. O. M. A. N. (2018). Manajemen Usahatani Salak Bali Organik di Subak Abian Kebon Desa Nongan Kecamatan Rendang Kabupaten Karangasem. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 7(4), 572-581.
- [41] Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lampu shinyoku di cv. Sinar abadi pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174-184
- [42] Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung.
- [43] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [44] Suparwo, A., & Hadi, F. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Pada Dealer Mitra Jaya Bandung). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 54-63.
- [45] Suparyanto & Rosad, (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- [46] Syukri, M., Surasni, N. K., & Furkan, L. M. (2019). Pengaruh Partisipasi Anggaran dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Manajerial dengan Job Relevant Information sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(3), 987-996.
- [47] Swasta, (2015), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- [48] Swastha & Hani Handoko, (2019). *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta.
- [49] Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang.
- [50] Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- [51] Wardoyo, S. (2019). Strategi Dagang Dan Permasalahan Toko Jepang Di Hindia Belanda Sebelum Perang Dunia II. *IZUMI*, 8(1), 38-51.
- [52] Widayanto, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 61-67.
- [53] Widyantari, N. W. L., Suamba, I. K., & Dewi, I. A. L. (2018). Penetapan Harga Pokok Produksi Kacang Koro Pedang pada UD Laksmi Devi. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 7(1), 31.