

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
STUDI PADA KONSUMEN DI DESA AMPEL, KECAMATAN WULUHAN, KABUPATEN JEMBER**

Danial Septian Firdaus, Feti Fatimah, Wahyu Eko Setyaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Danialfirdaus195@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga, Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di desa Ampel, kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember. Data yang dianalisa dalam penelitian ini adalah data yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Vario di desa Ampel, kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember, yakni sebesar 60 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (658), produk (219) dan promosi (051). Dari hasil penelitian ini disarankan harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat terus mempertahankan. Sedangkan untuk variabel promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di harapkan perusahaan agar lebih di tingkatkan promosinya serta penjelasan tentang produk lebih di perjelas agar mudah di pahami oleh konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product and promotion variables on consumer purchasing decisions in Ampel village, Wuluhan sub-district, Jember district. The data analyzed in this study is data obtained through the distribution of questionnaires. Population in this research is all consumer of Honda Vario in Ampel village, Wuluhan sub-district, Jember regency, that is equal to 60 respondents. Analyzer uses multiple linear regression. The results showed that the price (658), product (219) and promotion (051). From the results of this study suggested that prices that have the most dominant influence on purchasing decisions are expected to continue to maintain. As for the promotion variable that has no significant effect on purchasing decisions in expecting the company to be more promoted and enhanced explanation of the product more in clarify for easy to understand by consumers.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah- langkah serta strategi guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi motor telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin

berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Ditengah ketatnya persaingan, harga juga termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiring perkembangannya waktu. Perlu kita ketahui juga bahwa, untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya juga promosi yang efektif. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Dengan penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Honda Vario. Honda Vario dikenal oleh para konsumen sebagai motor *matic* yang irit dan ramah lingkungan yang banyak diminati oleh semua kalangan. Berbagai produsen sepeda motor menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi berikut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor *matic* tahun 2017 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Matic Indonesia Tahun 2017

(Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI))

No	Merek Sepeda Motor	Total Penjualan (unit)
1	Honda Beat	157.462
2	Honda Vario Series	128.421
3	Honda Scoopy eSP	53.083
4	Yamaha Mio Series	37.362
5	Yamaha NMax	24.236
6	Yamaha Fino 125	12.537

Dari data yang di peroleh dari (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI); 2017) Honda Vario berhasil menarik minat konsumen, terbukti dari total data penjualan Honda Vario menempati peringkat 2 terbesar setelah Honda Beat.

Dari data di atas menunjukkan jika honda vario mampu menarik minat beli konsumen, dari kecanggihan dan beberapa kelebihan yang di tawarkan produk Honda Vario juga berhasil menarik minat pada kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke atas hingga menengah ke bawah dilihat dari banyaknya pengguna motor Honda Vario di desa Ampel kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, Analisis pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario (Studi pada konsumen di desa Ampel kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember).

1.2. Rumusan Masalah

Perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon pembeli untuk bersedia membeli produk mereka. Perusahaan juga berusaha mencapai pangsa pasar sebesar-besarnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pula.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Honda Vario:

1. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga (*price*) terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk (*product*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. Harga (*price*)

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Produk (*product*)

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah tentang kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan apa yang di butuhkan oleh konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Kotler dan Amstrong, 2008).

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi adalah arus informasi

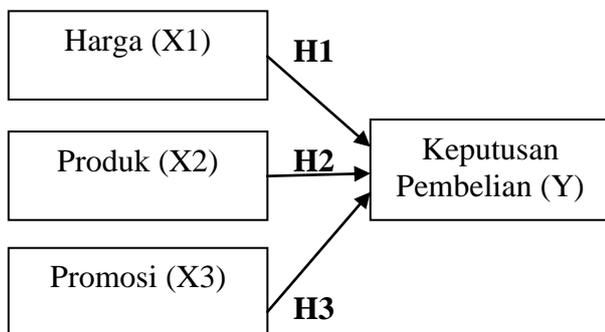
atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349). Menurut Swastha (2000:245-246), tujuan dan fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi
 2. Membujuk dan mempengaruhi
 3. Menciptakan kesan (*image*)
 4. Promosi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan
4. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternative.
4. Keputusan membeli.
5. Perilaku pasca pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual



Sumber : Jurnal dan skripsi yang dikembangkan untuk penelitian

2.3 Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi :

1. Harga (X1)

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga di ukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008). Indikator persepsi harga dalam penelitian ini adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga

2. Produk (X2)

Menurut Tjiptono (2008 : 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator produk dalam penelitian ini adalah:

- a. Fitur Produk
- b. Keandalan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219). Indikator promosi dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Indikator keputusan pembelian pada penelitian adalah :

- a. Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli kembali
- b. Pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera
- c. Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen pada masyarakat desa Ampel kecamatan Wuluhan, Jember. Oleh karena populasi konsumen sepeda motor Honda jumlahnya sangat banyak, maka dari populasi tersebut yang dijadikan sampel adalah hanya konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di desa Ampel kecamatan Wuluhan, Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Ampel kecamatan Wuluhan, Jember yang menggunakan motor Honda Vario. Guna efisiensi waktu serta biaya, maka dilakukan pengambilan sampel (Sugiyono, 2012: 118)

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2006). Metode purposive sampling diambil dan dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui ketepatan dan konsistensi jawaban pelanggan atas kuisioner dalam penelitian ini. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Usia 20-50 tahun
2. Laki-laki dan perempuan yang menggunakan Honda Vario

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang akan digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand, penelitian ini

menggunakan 12 indikator, jumlah indikator yang ada dikalikan dengan angka 5 ($12 \times 5 = 60$). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 60 responden dari 4 variabel dengan jumlah 12 indikator.

3.3 Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner Ghazali, (2006). Butir-butir pernyataan dalam kuisioner merupakan instrument (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Karena itu tiap butir pernyataan dalam kuisioner harus di ukur validitasnya.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji validitas ini menggunakan program SPSS dengan ketentuan apabila :

r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Koefisien *Cronbach Alpha* minimal 0,70 menunjukkan bahwa kuisioner memiliki tingkat reabilitas cukup baik (Hair et al., 2010; Kaplan dan Saccuzzo 1993 : 126; Nunnally & Bernstein, 1994; Pedhazur & Pedhazur, 1991).

3.3.3 Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

3.3.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terhadap analisis regresi berganda maka harus melakukan uji asumsi klasik atas data primer ini, maka peneliti melakukan uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Parsial (Uji-T)

Menurut Ghazali, (2006), uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel, harga, produk dan promosi dalam menerangkan variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. kriteria pengujian sebagai dasar penetapan keputusan adalah :

- nilai signifikan $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- nilai signifikan $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuisioner) melakukan fungsi ukuran. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut di nyatakan valid, Ghazali (2009)

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r tabel	Keterangan
Harga			
x.1.1	0,733	0,258	valid
x.1.2	0,791	0,258	valid
x.1.3	0,806	0,258	valid
Produk			
x.2.1	0,826	0,258	valid
x.2.2	0,834	0,258	valid
x.2.3	0,837	0,258	valid
Promosi			
x.3.1	0,658	0,258	valid
x.3.2	0,842	0,258	valid
x.3.3	0,819	0,258	valid
Keputusan Pembelian			
y.1	0,818	0,258	valid
y.2	0,882	0,258	valid
y.3	0,853	0,258	valid

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa standar dikatakan valid jika r hitung $> r$ tabel, 0,258 adalah nilai r tabel, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat ukur kuisioner variabel/indikator dan konstruk yang dikatakan reliabel atau handal dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha yang memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghazali, 2006). Yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha	Keterangan
1	Harga	0,671	0,60	Reliabel
2	Produk	0,776	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,664	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,809	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabell 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0.60 sesuai yang di syaratkan Ghazali (2006).

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghazali (2009).

Persamaan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
(Constanta)		5,811
X1	Harga	0,563
X2	Produk	0,252
X3	Promosi	0,326

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,811 + 0,563 X_1 + 0,252 X_2 + 0,326 X_3 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 5,881 menunjukkan besarnya keputusan pembelian. Yang artinya: keputusan pembelian (Y) yang nilainya akan di prediksi oleh variabel bebas, dalam hal ini nilainya di prediksi oleh harga, produk, dan promosi.
2. $b_1 = 0,563$ pada harga, koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Dapat di simpulkan semakin terjangkau harganya maka akan meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Vario (Studi pada konsumen di desa Ampel, kecamatan Wuluhan, kabupate Jember)
3. $b_2 = 0,252$ pada produk, koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara produk dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan semakin bagus kualitas produknya maka akan meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Vario (Studi pada konsumen di desa Ampel, kecamatan Wuluhan, kabupate Jember)
4. $b_3 = 0,326$ pada promosi, koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Vario (Studi pada konsumen di desa Ampel, kecamatan Wuluhan, kabupate Jember)

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menguji uji t (parsial). Uji t yaitu bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel, harga, produk dan promosi dalam

menerangkan variabel keputusan pembelian, Ghozali (2006). kreteria pengujian sebagai dasar penetapan keputusan adalah :

- a. nilai signifikan $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. nilai signifikan $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.4 Hasil Uji t

No	Variabel	Signikansi	Taraf Sig.	Keterangan
1.	Harga	0,000	0,05	H1 diterima
2.	Produk	0,003	0,05	H2 diterima
3.	Promosi	0,000	0,05	H3 diterima

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel di atas dapat di ketahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- a. Variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung 4,866 dan signifikan 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel produk (X2) memiliki nilai t hitung 3,056 dan signifikan 0,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel promosi (X3) memiliki nilai t hitung 3,825 dan signifikan 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian dapat disimpulkan jika harga dan produk dan promosi dapat di terima untuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

a. Pengaruh harga dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu dengan hasil nilai t hitung 4,866 dan signifikan 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario hal ini sama dengan pendapat Ferdinand (2006) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat di buktikan dari penelitian sebelumnya yaitu dari Ahmad Muannas dan suhermin (2014) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian ini memiliki nilai t hitung 3,056 dan signifikan 0,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sama dengan pendapat Kotler dan Amstrong, (2010) Tingginya kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan di buktikan juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibawa dkk (2016) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian ini memiliki nilai t hitung 3,825 dan signifikan 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Menurut Swasta dan Irawan, (1990 : 394) Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan kebaikan,

manfaat tambahan, harga yang murah dan sebagainya kepada konsumen dan calon konsumen. Dan di buktikan juga dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Ahmad muannas dan Suhermin (2014) yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan dan di uraikan maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang relatif terjangkau tidak di pungkiri sangat menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario
2. Produk juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan mudah di oprasikan diharapkan mampu menarik keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario
3. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tepat sasaran dan mudah di mengerti akan sangat menentukan keputusan pembelian.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar memperluas lagi dengan menambahkan variabel lain atau melakukan penelitian dengan objek yang berbeda. Sehingga dapat memperoleh temuan lain yang lebih berguna bagi perusahaan atau manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu perusahaan harus mempertahankan harga yang sudah melekat pada benak konsumen sebagai harga yang terjangkau dan kompetitif. Begitu juga dengan produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus mempertahankan kualitas produk yang sudah di kenal dan melekat pada masyarakat di kenal produk yang tangguh, irit dan unggul dalam berbagai fitur dan kecanggihan yang dimiliki Honda Vario. Begitu juga promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang harus di pertahankan dan juga lebih di perluas jangkauan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro..
- Arikunto, S.2006. *Prosedur Penelitian suatu pendekatanPraktik Edisi Revisi VI*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran * Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit UNiversitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*”, Semarang. BPUNDIP.
- Kaplan, Robert S,1993. *Putting The Balanced Scorecard To Work*. HBR. September-Oktober, 1993
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas Jakarta : Erlangga.
- Nunnaly, Bernstein, I.H. 1994. *Psychometric Theory*, Edisi ke 3. New York:McGraw Hill
- Sumber : *Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)*; 2016
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Andy Offset*: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- umj-1x-sugiarti-5254-1-journals-,docx
- <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2012/12/pengaruh-promosi-terhadap-keputusan.html?m=1>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Honda_Motor