

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)

**Eko Puji Nurrohman**  
S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa  
Email: [ekopujin21@gmail.com](mailto:ekopujin21@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen pengguna motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen). Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian.

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion, and price on purchasing decisions (study on consumers who use the All New Honda CBR 150 CC motorcycle in Kebumen). The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis used is the instrument test of validity and reliability, classical assumption test and hypothesis testing using SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria for the classical assumption test, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the normality assumption. Based on the results of the partial test (t test) the results obtained that the product quality, promotion and price variables have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: product quality, promotion, price and purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sesuatu yang diperlukan manusia dalam melakukan kegiatannya sehari-hari, karena manusia sekarang dituntut untuk lebih efisien dan efektif. Transportasi sangat penting peranannya bagi daerah baik pedesaan maupun perkotaan. Untuk memenuhi hal itu maka pemerintah menyediakan transportasi umum untuk menunjang hal itu semua, namun seiring perkembangan zaman meningkatnya daya beli masyarakat di Indonesia ditambah dengan adanya perbaikan kondisi infrastruktur jalan, kemudahan logistik keseluruh plosok, perbaikan dan peningkatan ekonomi dan kemudahan fasilitas keuangan membuat transportasi umum mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan beralih ke transportasi pribadi. Perpindahan model transportasi disebabkan juga tidak terpenuhinya tuntutan masyarakat akan perbaikan layanan hingga tuntutan penemuan kebutuhan pergerakannya. Namun, ketika kebutuhan aktifitas masyarakat tidak dapat dikondisikan dengan baik oleh pemerintah mereka pun dengan mudah cepat kembali ke kendaraan pribadi.

Kendaraan pribadi yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia salah satunya adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan kendaran ekonomis dan harganya murah, dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Sepeda motor menjadi primadona bukan karena harganya saja yang murah karena sepeda motor merupakan kendaran fleksibel, efisien dan cepat untuk digunakan di Indonesia yang kondisi jalannya sangat padat. Hal ini dibuktikan

dengan meningkatnya permintaan masyarakat Indonesia akan sepeda motor. Ada berbagai merek sepeda motor yang digunakan oleh masyarakat Kebumen salah satunya adalah Honda.

All New Honda CBR 150 R resmi meluncur diawal 2021, keluarga terkecil CBR-Series itu hadir dengan tampilan sporty dan fitur yang lebih baik. All New CBR 150 R yang baru meluncur ini merupakan generasi kelima. Sejarah CBR 150 R sendiri bisa di urutkan dari 19 tahun yang lalu saat pertama kali hadir di Thailand pada tahun 2002. CBR 150 R generasi kedua lahir pada 2010 motor kini dibekali sistem pengabutan injeksi atau di Honda disebut Fuel Injection PGM-FI. Honda juga merevisi tampilannya agar lebih segar wajar pada generasi pertama bertahan 8-9 tahun.

Untuk model terbaru ini skemanya mengikuti CBR 250 R yang rilis lebih dulu pada tahun 2011 meluncur di Indonesia dibawa oleh AHM harganya saat itu sekitar Rp.33.000.000,- cukup mahal karena masih impor CBU dari Thailand. CBR 150 R generasi ketiga lahir pada 2014 kali ini AHM membuat sendiri di Indonesia banyak perubahan di model ketiga ini bentuknya berubah dan juga dimensinya lebih besar serta model lampu depannya kembali seperti model pertama yakni terpisah tapi desainnya berbeda. CBR 150 R generasi ini mengadopsi langkah tralis, suspense belakangnya monoshock dengan Pro-Link Suspension. Di klaim lebih baik untuk mereduksi getaran sementara generasi keempat hadir pada tahun 2016

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

## (Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)

atau cuma 2 tahun dari generasi ketiga, pada generasi ini modelnya berubah jauh dari model-model sebelumnya tampilannya serba tajam, sporty dan warnanya special livery Astra Honda Racing Team (AHRT) selain tampilan, Honda juga meningkatkan tampilan teknis serta rangkanya juga diperbarui sehingga lebih ringan 5 kg dari angka sebelumnya. Karakter mesinnya juga berubah, tenaganya lebih besar mampu menghasilkan 17,1/s pada 9000 Rpm dan torsi 13,7 Nm pada 7000 Rpm. Generasi kelima meluncur pada Januari 2021 hadir dengan desain baru yang lebih sporty senada dengan CBR 250 R, secara tampilan mengikuti skema desain CBR 250 R perubahan besarnya terlihat dibagian Face depan yang identic dengan sang kaka meningkatkan fitur pada All New CBR 150 R kini mengusung suspense depan Upside Down (USGD). Model baru ini juga dibekali fitur assist / slipper clutch seperti kompetitornya yaitu Yamaha YZF-R 15.

Sepeda motor Honda sendiri memiliki berbagai tipe, diantaranya CBR, CB, Sonic dan Verza yang masuk kategori sport. Vario, Beat, Spacy dan Scoopy yang masuk dalam kategori sepeda motor matic. Supra, Revo dan Blade yang masuk kategori sepeda motor bebek. Dengan demikian, konsumen akan memiliki variasi terkait dengan produk motor yang seperti apakah yang akan dibeli, kemudian akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008) dalam Wijayaningrum, dkk. (2018) keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul. PT ASTRA HONDA MOTOR (AHM) meluncurkan motor sport berfairing terbaru dari Honda CBR 150 R hadir dengan standar kualitas global serta mengusung konsep desain full fairing terbaru yang terinspirasi dari varian tinggi motor sport honda, yakni All New Honda CBR 150 R. Tampilannya terlihat semakin agresif dengan nuansa lampu depan ganda (dual keen eyes headlight) terbaru ini memberikan kesan semakin tangguh, cover body samping dan body belakang tampil dengan desain yang agresif dan sport. Produk Honda mampu mempertahankan kontribusinya terhadap penjualan terutama disegmen sport. Saat ini banyak sekali merek sepeda motor yang bermunculan seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Berikut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor tahun 2020:

**Tabel 1.**  
**Penjualan Sepeda Motor Tahun 2021**

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	5.062.174	76,40 %
Yamaha	1.424.217	21,50%
Kawasaki	65.566	0,99%
Suzuki	72.987	1,10%
TVS	765	0,01%
<b>Total</b>	<b>6.625.709</b>	<b>100%</b>

Sumber : AISI

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek

Honda. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. *Market Share* Honda diurutkan pertama sebesar 76,40% unggul dari pesaing beratnya Yamaha dengan 21,50%, Suzuki sebesar 0,99%, Kawasaki sebesar 1,10% dan TVS sebesar 0,01%. Honda merupakan salah satu merek perusahaan otomotif dengan Penjualan yang saat ini mendominasi di Indonesia, khususnya Motor.

**Tabel 2.**  
**Top Brand Kategori Motor Sport 150 CC**

Produk	TBI 2020
Honda CBR	22.1%
Kawasaki Ninja	7.2%
Yamaha V-IXION	6.7%
Yamaha R	4.7%
Yamaha Byson	4.4%

Sumber: Top Brand Index 2020

Berdasarkan data *Top Brand Index*, Honda CBR menduduki peringkat pertama sebagai produk motor kategori motor *sport* 150 CC, selanjutnya Kawasaki Ninja berada di urutan ke 2, dan Yamaha Vixion berada di urutan ke 3, Yamaha R berada diposisi ke 4 dan yang terakhir ada Yamaha Byson.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk khususnya sepeda motor dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah kualitas produk. Hal ini sependapat dengan Kotler dan Armstrong (2008:346) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Salah satu langkah dalam menghadapi ketatnya persaingan di antara produsen sepeda motor lainnya adalah honda, yang berusaha memberikan produk berkualitas dan menjaga nama mereknya agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Honda memproduksi produknya dengan kualitas yang baik, khususnya motor *All New Honda CBR* yang tergolong motor *sport*. Dapur pacu Honda CBR 150 R didukung dengan mesin motor balap 4-tak, 150 cc, DOHC, 4-katup, berpendingin cairan (*liquid-cooled*) dilengkapi dengan kipas otomatis yang akan mampu mempertahankan suhu optimal di seluruh bagian mesin serta daya tahan mesin yang tinggi serta kinerja *Chamshaft* ganda yang lebih presisi untuk menghasilkan pembakaran, performa, respon tarikan yang lebih optimal. Dibandingkan sepeda motor dengan kelas yang sama dari pabrikan lain, mesin Honda CBR 150 R lebih hemat bahan bakar dan ramah lingkungan karena telah menerapkan sistem suplai bahan bakar PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*).

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchari Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

## (Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)

penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Strategi dari promosi merupakan suatu hal yang penting untuk perusahaan dalam mengenalkan produknya. Dengan promosi, konsumen akan mengetahui bagaimana produk serta manfaat lain yang diberikan jika membeli produk tersebut.

Baru-baru ini, Honda melakukan promosi dengan memberikan promo atau diskon kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian *All New Honda CBR 150 R*. Hal ini dilakukan oleh Honda untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk tersebut. Selain itu, Honda juga melakukan promosi melalui media televisi, internet, dan sebagainya. Namun, Honda lebih fokus mengenalkan produknya melalui internet ataupun *event* yang diselenggarakan oleh Honda. Hal ini dianggap lebih efektif karena produk ini lebih terfokus pada anak muda.

Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan Yamaha. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Lembang, 2010) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

**Tabel 3.**  
**Harga Motor sport CBR 150R 2021**

NO	Tipe Honda Motor CBR 150 CC	Harga
1.	Honda CBR 150R Standar	Rp. 35 jt
2.	Honda CBR 150R Respol	Rp. 36 jt
3.	Honda CBR 150R Rancing Red	Rp. 36 jt
4.	Honda CBR 150R ABS	Rp. 39 jt
5.	Honda CBR 150R Rancing Red ABS	Rp. 40 jt
6.	Honda CBR 150R Respol ABS	Rp. 40 jt

Sumber : Majalah Otomotif, 2020

Dalam menetapkan harga dari *All New Honda CBR 150 R* ada 6 tipe kategori, seperti *All New Honda CBR 150 R* standar yang memiliki harga berkisar Rp. 35.000.000 berada di posisi paling murah kemudian varian *All New Honda CBR 150 R Respol* yang memiliki harga sekitar Rp. 36.000.000 posisi relative murah sama dengan varian *All New Honda CBR 150 R Racing Red* memiliki harga berkisaran Rp. 36.000.000 serta varian *All New Honda CBR 150 R ABS* yang memiliki harga berkisaran Rp. 39.000.000 lumayan mahal dan varian *All New Honda CBR 150 R Rancing Red ABS* yang memiliki harga berkisaran Rp. 40.000.000 sama dengan varian *All New Honda CBR 150 R Respol ABS* yang memiliki harga berskisar Rp. 40.000.000 menempati posisi harga termahal.

Berdasarkan hasil obsevasi, harga yang ditawarkan oleh Honda sedikit lebih mahal dibanding produk sejenisnya dari merek Suzuki, namun lebih murah dibandingkan dengan Yamaha. Harga yang cukup terjangkau, dengan desain serta kualitas yang baik ini dilakukan Honda agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4.**  
**Mini Riset Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150R New di Kebumen.**

No	Alasan Keputusan Pembelian	Responden	Presentase
1.	Kualitas Produk	9	26%
2.	Promosi	7	20%
3.	Harga	10	28%
4.	Citra Merek	4	12%
5.	<i>Word Of Mouth</i>	5	14%
<b>Total</b>		35	100%

Sumber: Data Primer Hasil Observasi 2021

Berdasarkan data responden pada tabel I-4 yang telah dilakukan kepada 30 responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen, menyatakan bahwa konsumen memberikan respon pada kualitas produk sebanyak 9 responden atau 26%, sedangkan promosi 7 reponden atau 20% mereka menyadari dari iklan televisi atau promosi, presentase paling tinggi yaitu pada harga dengan presentasi 28% atau 10 responden terhadap harga yang menyatakan bahwa harga terjangkau. Pada variabel citra merek dan word of mouth memiliki presentasi yang paling rendah yaitu pada citra merek 4 responden atau 12% dan pada word of mouth hanya memiliki 5 reponden atau 14% sehingga peneliti mengambil 3 variabel yang paling tinggi diantara 5 variabel yaitu kualitas produk, kesadaran merek dan harga.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)”.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi serta harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)

## KAJIAN TEORI

### Keputusan pembelian

Menurut Alma (2014:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban ( waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam kualitas produk terdapat delapan indikator utama yang biasanya digunakan ( Tjiptono, dalam Susti,2010:15) yaitu :

1. Kinerja (performance)
2. Daya tahan (Durability)
3. Kesesuaian Spesifikasi (Conformance)
4. Estetika (*Ashtetics*)

### Promosi

Swastha (2013:25), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pelanggan/konsumen atas produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu aspek penting karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan sasaran promosi

### Harga

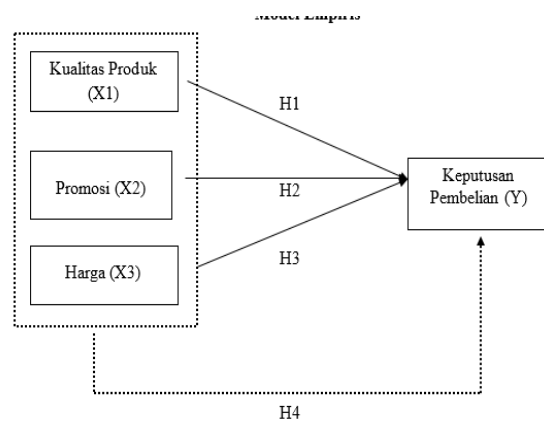
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2013:32). Menurut Kotler dan keller terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator pada harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## METODE

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah berubahnya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi dan harga variabel dependent (terikat) keputusan pembelian.

**Gambar 1.**  
**Model Empiris**



## Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.
- H3: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.
- H4: Diduga terhadap pengaruh kualitas produk, promosi dan harga secara simultan pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen.

## Objek penelitian dan Subjek penelitian

### Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, promosi dan harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel variabel terikat.

### Subjek Penelitian

Subyek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Subjek penelitian ini konsumen yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda All New CBR 150 R di Kebumen.

## Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)

belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih.

Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli serta menggunakan motor All New Honda CBR 150 CC dengan syarat yaitu:

1. Pernah membeli dan menggunakan motor All New Honda CBR 150 CC.
2. Berumur diatas 17 Tahun. Karena di umur ini dianggap memiliki pengetahuan dalam mempertimbangkan kualitas produk, dan harga dari motor All New Honda CBR 150 CC.

## Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t, uji simultan F dan uji koefisien determinasi) menggunakan SPSS 25.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

#### Uji Validitas

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikasi	Keterangan
1	0,680	0,1966	0,000	Valid
2	0,768	0,1966	0,000	Valid
3	0,811	0,1966	0,000	Valid
4	0,758	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid atau sah.

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikasi	Keterangan
1	0,782	0,1966	0,000	Valid
2	0,655	0,1966	0,000	Valid
3	0,651	0,1966	0,000	Valid
4	0,701	0,1966	0,000	Valid
5	0,772	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Promosi dinyatakan valid atau sah.

Tabel 7.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikasi	Keterangan
1	0,686	0,1966	0,000	Valid
2	0,789	0,1966	0,000	Valid
3	0,681	0,1966	0,000	Valid
4	0,727	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Harga dinyatakan valid atau sah.

Tabel 8.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikasi	Keterangan
1	0,745	0,1966	0,000	Valid
2	0,733	0,1966	0,000	Valid
3	0,735	0,1966	0,000	Valid
4	0,730	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid atau sah.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang digunakan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.00 for windows:

Tabel 9.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Variabel	r kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas prooduk (X1)	0,60	0,715	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	0,745	Reliabel
Harga (X3)	0,60	0,754	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,690	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Cronbach Alpa* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.



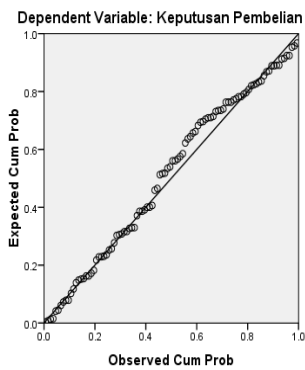
**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)**

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali (2009:147)). Jika data menyebar dia atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normalitas.

**Uji multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat (Ghozali, 2009:95). Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* apabila model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF di 10 dan *tolerance* di bawah nol dan model regresi terjadi multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1.

**Tabel 10.**  
**Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

NO	Variabel	<i>Colinieritas Statistic</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Kualitas produk	0,568	1,759
2	Promosi	0,600	1,666
3	Harga	0,542	1,845

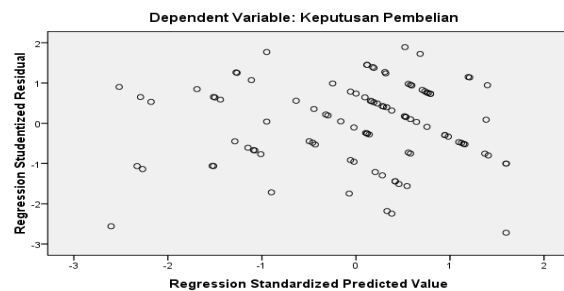
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom *colinoeritas statistic* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan harga lebih dari nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut :

**Gambar 2**  
**Hasil uji heterokedastisitas**  
Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa semua data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel peneitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Liner Berganda**

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Regresi Liner Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardize		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
(Constan)	2,448		2,391	,019
Kualitas produk (X1)	,222	,230	2,505	,014
Promosi (X2)	,268	,355	3,968	,000
Harga (X3)	,286	,278	2,951	,004

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,448 + 0,222X_1 + 0,268X_2 + 0,286X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal:

1. Konstanta (a) = 2,448

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)**

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor All New Honda CBR 150 di Kebumen sebesar 2,448 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

- a. Koefisien variabel kualitas produk ( $b_1$ ) = 0,222  
Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,222 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- b. Koefisien variabel promosi ( $b_2$ ) = 0,268  
Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,268 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- c. Koefisien variabel harga ( $b_3$ ) = 0,286  
Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,286 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel harga ( $X_3$ ), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,286 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

**Uji Hipotesis**

**Uji parsial (t)**

Menurut Ghozali (2009) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 12.  
Hasil Uji t**

Model	Standardize		Beta	t	Sig.
	Unstandardized	d			
	Coefficients	Coefficients			
(Constan)	2,448	1,024		2,391	,019
Kualitas produk (X1)	,222	,089	,230	2,505	,014
Promosi (X2)	,268	,068	,355	3,968	,000
Harga (X3)	,286	,097	,278	2,951	,004

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

- a. Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian  
Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel *kualitas produk* (X1) sebesar  $0,014 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh

angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,505 > 1,985$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *All New* CBR di Kebumen.

b. Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel promosi (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,967 > 1,985$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *All New* CBR di Kebumen

c. Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel diatas, menunjukan bahwa probabilitas signifikan variabel harga (X3) sebesar  $0,000 < 0,04$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $2,951 > 1,986$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda *All New* CBR di Kebumen.

**Uji Simultan (F)**

Menurut Ghozali (2018:98), untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen sehingga dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen adalah dengan menggunakan uji statistic F. Kriteria pengambilan keputusan pada uji statistic F adalah dengan membandingkan  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  (0,05), maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel yaitu 4 variabel. Maka, nilai  $F_{tabel}$  diperoleh 2,699

**Tabel 13.**

**Ringkasan Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressio	157.782	3	52.594	37.409	.000 <sup>a</sup>
n					
Residual	134.968	96	1.406		
Total	292.750	99			

a. Predictors: (Constant),Kualitas Produk, promosi, harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan data table diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,409 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $37,409 > F_{tabel}$  2,699 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Hasil uji R Square analisis program SPSS 24.0 for windows version dapat diterangkan dengan tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Sumber : Data primer diolah 2021

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.525	1.18571

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,525 artinya sebesar 52,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, dan harga, sedangkan sisanya 47,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**PEMBAHASAAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk, promosi dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,505 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, maka H1 diterima. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,014 < 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kinerja yang diharapkan dari All New Honda CBR, daya tahan motor seiring waktu dalam penggunaan, adanya fitur-fitur yang menjadi keistimewaan, serta kehandalan motor saat digunakan tersebut mampu mendorong adanya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) dengan penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario" yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

**Pengaruh promosi Terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,967 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, maka H2 diterima. Besarnya

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 < 0,005 artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian All New Honda CBR di Kebumen. Jangkauan promosi yang dilakukan oleh Honda, kualitas serta kuantitas promosi yang baik, waktu dilakukannya promosi, serta adanya ketepatan promosi terhadap sasaran yang dituju merupakan hal-hal yang mampu mendorong tingkat keputusan pembelian motor All New Honda CBR di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat" yang menyatakan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,951 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka H3 diterima. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,004 < 0,05 artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan baik penetapan harga suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Keterjangkauan harga dibandingkan dengan produk sejenisnya, adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis, serta adanya kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen merupakan hal-hal yang mampu mendorong tingkat keputusan pembelian Honda All New CBR di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Prayitno dan Widyawati (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15" yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik penetapan harga suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,409 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37,409 >  $F_{tabel}$  2,699 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**PENUTUP****Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian motor All New Honda CBR di Kebumen, pada 100 responden maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:



# ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

## (Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)

1. Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian motor *All New Honda CBR* di Kebumen.
2. Pengujian Hipotesis ke dua ( $H_2$ ) diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian motor *All New Honda CBR* di Kebumen.
3. Pengujian hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga pada suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen motor *All New Honda CBR* di Kebumen.
4. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,525 artinya sebesar 52,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, dan harga, sedangkan sisanya 47,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

### Keterbatasan

1. Berhubungan pada penelitian ini hanya sebagian variabel yaitu terbatas pada variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian, sehingga masih banyak variabel lain yang mungkin lebih sesuai. Dengan demikian untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang lainnya.
2. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna motor *All New Honda CBR* yang memiliki jumlah sampel yang relatif sedikit, sehingga jawaban yang diambil mungkin saja memiliki tingkat akurasi yang kurang maksimal. Dengan demikian hasil perhitungan statistika mungkin tidak memiliki nilai ketepatan yang baik.

### Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan dua implikasi, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis sebagai berikut:

#### Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian motor *All New Honda CBR* di Kebumen. Kinerja dari sebuah motor merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dari sebuah

motor. Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting dan salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli produk motor. Dengan demikian, perusahaan hendaknya meningkatkan atau mempertahankan dari sisi kinerja serta daya tahan produk *All New Honda CBR* pada beberapa sisi yang dianggap kurang oleh konsumen. Selain itu, pemberian fitur-fitur yang dapat memberikan kenyamanan mampu menunjang kinerja motor juga merupakan suatu hal yang perlu dilakukan. Dengan demikian, motor CBR tersebut dianggap handal atau mampu memuaskan penggunaannya.

2. Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *All New Honda CBR* di Kebumen. Dalam melakukan promosi, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah promosi yang dilakukan tepat sasaran atau tidak, jangkauan promosi, kualitas serta kuantitas promosi yang dilakukan, dan waktu dilakukannya promosi. Namun, ketepatan sasaran dan jangkauan dari promosi merupakan suatu hal yang perlu ditekankan. Honda CBR merupakan tipe motor *sport*, sehingga dalam melakukan promosi haruslah tepat sasaran. Selain itu, agar promosi yang dilakukan memiliki jangkauan yang luas, perusahaan disarankan untuk melakukan promosi di media televisi ataupun internet agar lebih efektif dalam ketepatan sasaran promosi.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik penetapan harga produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian motor *All New Honda CBR* di Kebumen. Karena *All New Honda CBR* merupakan tipe motor *sport*, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah harga mampu dijangkau oleh masyarakat, namun tetap mempertimbangkan pangsa pasarnya. Dalam hal ini, daya saing harga merupakan hal yang perlu dikaji lebih lanjut karena dalam kuesioner penelitian indikator ini memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meninjau apakah harga yang telah ditetapkan mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Perusahaan juga perlu memiliki strategi yang tepat dalam menetapkan harga produknya, sehingga mampu mendorong tingkat keputusan pembelian terhadap produk motor *All New Honda CBR*.

#### Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *All New Honda CBR* di Kebumen, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *All New Honda CBR* di Kebumen, sehingga

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)**

penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2018) yang menyatakan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian All New Honda CBR di Kebumen, sehingga penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widyawati (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B.2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma.2011.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Feigenbaum.Armand V.2002. *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta.Edisi ketiga. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas DiponegoroO.Semarang.
2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Keenam. Cetakam keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.Semarang.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi.2004. *Metode Penelitian Wilayah Kotemporer*. Yogyakarta.Pustaka Pelajar.
- Hsu.Chang & Sweeney.2003.*The Role of Adverstising Brand Switchingm Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang*.Skripsi
- Kotler.Philip dan Gary.Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta: Erlangga.
2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1.Edisi Milenium,.,Jakarta.Prehallindo.
- 2007.*Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. PT Indeks.
2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Penerbit Erlangga. Alih Bahasa Bob Sobran, M.M.
2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- 2009.*Manajemen Pemasaran*. Dalam T. B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*.Jakarta: Erlangga,
2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro.Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*.Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lembang, RD. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1Reguler II Universitas Diponegoro)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: Rosda Karya.2011
- Morissan.M.A.2015. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Periklanan)*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Nazir. Moch. 2003. *Metode Penelitian*.Salemba EmpaT. Jakarta.
- Sarwono.Jhonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Setyaji.Wahyu. B. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang*
- Simamora. B. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori.dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono.2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
2006. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi keenam. Jilid 2. Bandung. Alfabeta.
- 2007.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Alfabeta. Bandung
2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)**

2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Susti.2010.15 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan*.

Swastha.Basu & Handoko. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*.Edisi pertama.BPFE Yogyakarta.

2013.*Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono.F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Umar Husain.2000.*Metodeologi Penelitian*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Motor All New Honda CBR 150 CC di Kebumen)**