

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MERK SCOOPY DI KECAMATAN SRAGEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

MUHSIN FREDY PRADANA

B100160109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK
SCOOPY DI KECAMATAN SRAGEN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHSIN FREDY PRADANA

B100160109

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Lukman Hakim, S.E., M.Si)

NIK/NIDN. 713/ 0605067001

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK
SCOOPY DI KECAMATAN SRAGEN**

OLEH

MUHSIN FREDY PRADANA

B100160109

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 22 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Lukman Hakim, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Prof. Dr. Agus Setvawan, S.E., M.Si.
NIDN: 829/0616087401

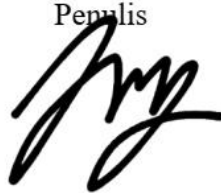
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 November 2022

Pemlis



MUHSIN FREDY PRADANA

B100160109

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK SCOOPY DI KECAMATAN SRAGEN

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Scoopy di Kecamatan Sragen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif adalah penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal pembuatan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji instrument, uji asumsi klasik, hipotesis analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas variabel *brand equity*, harga, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas. semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif

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

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions for Scoopy motorcycles in Sragen District. The research method used is a quantitative method, which is a research whose specifications are systematic, planned and clearly structured from the start of the research. Sampling was carried out using a non-probability method with a total of 100 respondents. The method of data analysis in this study was by using multiple linear regression analysis which previously carried out the instrument test, the classical assumption test, the hypothesis of multiple linear regression analysis, the coefficient of determination test, the f test, the t test. The results showed that testing the reliability of the variables brand equity, price, customer satisfaction and purchasing decisions obtained a Cronbach Alpha value that was greater than the specified criteria which was which explained that all variables showed strong reliability. all independent variables show insignificant results, because the significant value is more than so it can be concluded that all of these independent variables do not have heteroscedasticity in the error variance. Price, product quality, and promotions have a positive effect.

Keywords: price, product quality, promotion and purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya mobilitas masyarakat di Indonesia membuat setiap orang membutuhkan alat transportasi yang efisien untuk menunjang aktivitasnya. Manusia secara tidak langsung dituntut untuk mampu menerapkan sikap efisiensi dalam menjalankan aktivitas. Hal ini mempengaruhi masyarakat dalam memilih alat transportasi yang digunakan. Dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Masyarakat menganggap sepeda motor yang paling efektif dan efisien dalam mengoptimalkan kinerja. Fenomena ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif. Banyak perusahaan berinovasi untuk menghasilkan sepeda motor dengan kualitas yang berbeda dari pesaing.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif dan kreatif demi menunjukkan keunggulan dari perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga murah serta pelayanan yang menarik dan membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Adanya persaingan inilah maka perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian Puger Harjuno (2018) menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy ($t_{hitung} = 4,829$; $sig = 0,000 < 0,05$; $\beta = 0,236$), (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda Scoopy ($t_{hitung} = 3,183$; $sig = 0,002 < 0,05$; $\beta = 0,219$), (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy ($t_{hitung} = 5,422$; signifikansi $0,000 < 0,05$; $\beta = 0,330$), dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy ($F_{hitung} = 48,975$; $sig = 0,000 < 0,05$).

Penelitian Dewa Ayu Putri Krisna Dewi dan I Gusti Gede Purwa Sudarta (2018). Berdasarkan analisis, maka diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Dari hasil

analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 4,734 + 0,223 X_1 + 0,262 X_2 + 0,347 X_3$. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian. 2) Berdasarkan hasil T-test diperoleh bahwa harga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk dan merk, ditunjukkan oleh nilai t-hitung terbesar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar, 2,916 dengan signifikan 0,004. 3) Dari hasil analisis F-test diperoleh bahwa sig. F adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ini berarti bahwa kualitas produk, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan.

Penelitian Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto dan Jacky. S. B. Sumarauw (2016). Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Daya Adicipta Wisesa ado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Hasil analisis menunjukan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Penelitian Rike Oktaviasari (2018). Sepeda Motor Honda Scoopy merupakan salah satu sepeda motor yang banyak diminati oleh konsumen, hal ini dikarenakan promosi yang komunikatif, harga yang terjangkau dan didukung

kualitas produk yang baik sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti antara lain : variable bebas dan variable terikat. Variabel bebas yakni Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan variable terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Permasalahan penelitian ini adalah: 1. Apakah Promosi, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di CV. Sinar Baru? 2. Apakah Promosi, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di CV. Sinar Baru?. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep, dengan banyaknya sampel yang digunakan sebanyak 80 orang responden. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep. Dan secara simultan variable Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep.

Penelitian W. A Nurdiansyah (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bandung. Sampel diambil dengan metode aksidental. Ukuran sampel 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy berpengaruh signifikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustiawan (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden yang membeli sepeda motor merek honda scoopy, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan ada pengaruh positif yang disebabkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi : $Y = 0,362 + 0,662 X_1 + 0,107 X_2 + 0,198 X_3$. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (253,661) > F_{tabel} (2,72)$, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (5,690) > t_{tabel} (1,991)$ untuk kualitas produk, $t_{hitung} (1,089) < t_{tabel} (1,991)$ untuk harga, dan $t_{hitung} (2,389) > t_{tabel} (1,991)$ promosi, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh sebesar 90,6%.

Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor merek honda scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy ”

2. METODE

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di kota Sragen yaitu dengan jumlah 69.558 jiwa. Jumlah responden: 100 responden. Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan Angket (*Questionnaire*), Wawancara, Pengamatan (*observation*), Tes dan dokumentasi.

Metode analisa data menggunakan ujiasumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1.133	0,153	Sebaran data normal

Hasil Uji normalitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai dari pengujian dengan metode *Kolmogorov Smirnov* adalah nilai signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa persamaan regresi dalam model ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0.734	1.362	Bebas dari Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.961	1.040	Bebas dari Multikolinieritas
Promosi	0.742	1.347	Bebas dari Multikolinieritas

Berdasarkan Hasil pengujian multikolinieritas pada Tabel 2 menunjukan bahwa variabel-variabel independen yang sudah memiliki nilai VIF <10 dan Nilai *Tolerance* < 1 maka variabel independen yang utama tidak mengalami multikolinieritas..

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0.919	0.360	Bebas dari Heteroskedasitas
Kualitas Produk	0.524	0.602	Bebas dari Heteroskedasitas
Promosi	-1.420	0.159	Bebas dari Heteroskedasitas

Berdasar hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 3. tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan

3.2 Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	6.019	2.857	2.107	0.038
Harga (X_1)	0.340	0.154	2.209	0.030
Kualitas Produk (X_2)	0.218	0.090	2.438	0.017
Promosi (X_3)	0.234	0.101	2.325	0.022
R	0,497	F hitung	10,509	
R Square	0,247	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,224			

$$Y = 6.019 + 0,340 X_1 + 0,218 X_2 + 0,234 X_3 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta bernilai positif sebesar 6.019, menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel harga, kualitas produk, promosi maka nilai keputusan pembelian tetap.
- Koefisien regresi X_1 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi X_2 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.
- Koefisien regresi X_3 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

3.3 Uji Ketepatan Model

3.3.1 Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,247. Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh oleh variable harga, kualitas produk, promosi sebesar 24.7%.

3.3.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel independent secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependent. Hal ini dapat

dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 10,509 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, promosi dapat menjelaskan varian keputusan pembelian.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga mempunyai nilai t_{hitung} (2.209) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,030 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H_1 terdukung secara statistik, sehingga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Sagala et., al (2014), Andreti et., al (2013) ; Akbar (2019) Firmansyarh (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sependapat dengan Tjiptono (2010) bahwa harga memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu: 1) Peran alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu pembeli memutuskan bagaimana memperoleh manfaat yang diharapkan tertinggi. atau utilitas berdasarkan daya. Membelinya. 2) Peran informasi harga, yaitu fungsi harga, dalam membidik konsumen mengenai faktor produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan menilai faktor atau manfaat produk secara objektif. Persepsi yang sering muncul bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditentukan.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai t_{hitung} (2.438) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,017 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H_2 terdukung secara statistik, sehingga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar (2019) Firmansyarh (2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Mursid (2017: 70); Pemilihan produk memiliki aspek yang lebih luas, yaitu pengaruhnya terhadap posisi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu kebijakan produk dapat menjadi variabel tersendiri dalam kehidupan perusahaan. Ketika kebijakan produk tercakup, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan yang perlu diambil, dan rencana yang akan dirumuskan untuk menjaga profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi sesuai rencana.

Produk merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Produk mencakup semua perencanaan yang mendahului produksi aktual, penelitian, pengembangan, dan semua layanan yang menyertai produk, seperti pemasangan dan pemeliharaan. Oleh karena itu, produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

3.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi mempunyai nilai t_{hitung} (2,325) lebih besar dari pada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,022 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H_3 terdukung secara statistik, sehingga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang penting tetapi lemah. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, dimana promosi memiliki fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan Keputusan Pembelian adalah konsumen memiliki niat untuk membeli barang yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Firmansyah (2021) Yusuf dan Sunarsi (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2010) yang berpendapat bahwa promosi merupakan media untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa baru atau memperkuat citra merek suatu

produk yang sudah ada. Kemudian menurut Suti (2010:49), promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya, memberitahukan bahwa suatu produk ada, dan memperkenalkan produk, serta memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi terhadap harga secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka kesimpulan yang dapat diambil perusahaan adalah:

- a. penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dengan melibatkan variabel dari perilaku konsumen, bauran pemasaran.
- b. perusahaan harus mempertimbangkan dalam hal promosi yang dilakukan. Diharapkan promosi yang dilakukan kedepannya dapat menarik konsumen khususnya konsumen yang bergerak di bidang penjualan motor dan proyek lainnya
- c. penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru dan menambah cakupan populasi dan sampel pada penelitian selanjutnya dengan tema yang sama untuk menemukan temuan penelitian yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Andreti, junio, Zhafira, Nabila H., Akmal, Sheila S., dan Kumar, Suresh. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young

- Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, Vol.2, Issue 6.
- Sagala, Christina, Destriani, Mila, Putri, Ulfa Karina, Kumar, Suresh. (2014). Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1.
- Rosa, I. M. and Rodan, F. J. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decision.
- Akbar, Mada Faisal. (2019). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* Vol. 6, No. 2, July-December 2019, Pages 237-248 p-ISSN: 2407-1765, e-ISSN: 2541-1306
- Firmanyah. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)* E-ISSN : 2807-4009 | Vol. 1 Issue 1, 2021 DOI : 12.45677/juket.v1i1.xxxx
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. and Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi keempatbelas. England: Pearson Education Limited
- Yusuf. Ade dan Sunarsi, Denok. (2020). The effect of promoton and Price On purchase Decisions. *Almana: jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 4 No. 2.
- Suti, Intan. (2010). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), Skripsi. Jakarta, Univesitas Islam Negri Syarif Hidayatullah
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke-13. Bandung: CV Alfabeta.
- Sofyan. (2012). *Keputusan pembelian*. Bandung : Alfabeta
- Naufal, M., Wisnu Dicky. Iqbal Robbie R. (2021). " Analysis of Influencing Factors Consumers in Decision to Purchase Honda PCX Motorcycle"
- Wahyuni Sri., Ginting Mervianna. (2017). "The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta"
- Dewa Ayu Putri Krisna Dewi I Gusti Gede Purwa Sudarta (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Astra Internasional Honda Sales Operations Tbk. Honda Cabang Denpasar".

Tampi. Daniel, Supandi Soegoto. Agus, S. B Sumarauw. Jacky. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa”.

<https://sragenkab.bps.go.id/>