

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CV. YAMAHA TJAHAJA BARU ULAK KARANG PADANG**

*Analysis Of The Effect Of Price And Promotion On Consumer Purchase
Decisions In CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang*

Bobbynus Kristian Wau; Salfadri; Yulistia

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang. Populasi penelitian ini adalah 1.351 responden dan sampel 92 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang, Variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang, Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang dan Variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang

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

Abstract

This study aims to examine and analyze the analysis of the effect of price, product quality and promotion on consumer purchasing decisions at CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang, The study population was 1,351 respondents and a sample of 92 respondents. This study used a classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. The results of the research variable price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang. , Variable quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang, promotional variables have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang and variable prices, product quality and promotion together. -same or simultaneous and significant influence on consumer purchasing decisions at CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang

Keywords: price, product quality, promotion and purchase decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan konsumen Yamaha pada saat ini sangat luar biasa dimana di tengah-tengah merek pesaing seperti sepeda motor Honda yang meningkat luar biasa. Sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, cukup mendominasi pasar dan memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Yamaha pun mengembangkan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Konsumen adalah target sasaran yang paling utama bagi semua perusahaan yang menawarkan suatu barang dan jasa

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk, dan promosi

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2014:76).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:54). Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan kira (Brata et al, 2017:98). Kualitas produk Yamaha mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara yang didukung dengan teknologi terkini seperti, suspensi belakang yang empuk, kapasitas mesin besar, sistem pengereman terkini yaitu ABS (*antilock braking system*), ukuran velg dan ban yang besar membuat motor lebih stabil saat bermanuver.

CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya Yamaha Nmax. Yamaha Nmax adalah sepeda motor yang berjenis skuter matic. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi market leader untuk produk sepeda motor matic. CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen, CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan cash back. CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) yang jangka waktunya antara 12 bulan - 48 bulan. Konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan, yang bekerja sama dengan leasing CV. Unique Motor Padang.

Selain penetapan harga yang tepat dan menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi

merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan- keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Perlu diketahui walaupun betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Rumusan Masalah

1. Indikator mana yang dominan dari variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen Pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang?
5. Apakah harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menarik sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Harga

Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Basu Swasta (2010:154), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.

Indikator Harga

Indikator harga Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:142) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan
3. Daya saing harga
Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Kualitas Produk

Menurut Vincent Garpersz (2012:04) bahwa definisi kualitas produk adalah: "Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers." Yang artinya Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:272), pengertian kualitas produk adalah "*product quality is the ability of a product to perform its functions*". Artinya, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:105) mengemukakan definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2012:121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. .
3. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
4. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Agus Hermawan (2012:38) “promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Promosi

Indikator- Indikator Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2014:236), yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Hipotesis

- H₁ Diduga harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang.
- H₂ Diduga kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang.
- H₃ Diduga promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang.

H₄ Diduga harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang Sumatera Barat, Alamat lokasi: Jln. S. Parman No. 149 B, *Ulak Karang Selatan.*, Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dijadikan kuantitatif mengikuti skala likert, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kuantitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diberikan penulis kepada konsumen

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.
- b. Data Sekunder, adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/ instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini Sumber data yang digunakan adalah Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Agussalim M.(2015) Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati). Populasi penelitian ini adalah konsumen dari Januari-Desember tahun 2019 yang berjumlah 1.351 orang.

2. Sampel

Dari perhitungan di atas, didapatkan sampel sejumlah 92 responden jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 92 orang responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2012:98) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen.

b. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2016:169) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 dan Toleransi >0,1, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Imam Ghazali, 2011:66).

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linier berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linier berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016: 97)

Metode Pengujian Hipotesis

1. Uji t-Statistik

Dalam melakukan uji hipotesis alat uji yang dipakai adalah uji t-statistik. Untuk melihat tingkat signifikan dimasing masing variabel independen secara statistik, dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen secara individu atau persial.

2. Uji F-Statistik

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015).

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

a. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Seluruh pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Validitas Harga

Seluruh pertanyaan variabel Harga (X_1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,2039), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Sugiyono, 2013). R-tabel adalah batasan dalam mengukur sejauh kevali dan suatu pertanyaan kuesioner.

c. Uji Validitas Kualitas Produk

Seluruh pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Uji Validitas Promosi

Seluruh pertanyaan variabel Promosi (X_3) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,2039), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

e. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Nilai residual sebesar 0,079^c lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 92 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

- a. Variabel X_1 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai $3,336 < 10,00$, dan nilai Tolerance yang bernilai $0,300 > 0,10$.
- b. Variabel X_2 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai $4,624 < 10,00$, dan nilai Tolerance yang bernilai $0,260 > 0,10$.
- c. Variabel X_3 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai $4,030 < 10,00$, dan nilai Tolerance yang bernilai $0,271 > 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan diatas 0,05. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linier Berganda

Dari persamaan di atas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -12,346 artinya jika tidak ada Harga, Kualitas Produk dan Promosi ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar -12,346 satuan.
- b. Koefisien regresi Harga 0,368, koefisien bernilai positif artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,368 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi Kualitas Produk 0,376 koefisien bernilai positif artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Kualitas Produk naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,376 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi Promosi 0,447, koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana jika Promosi naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,447 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,873. Hal ini berarti kontribusi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 87,30% sedangkan sisanya 12,70 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

- a. Variabel harga memiliki t hitung (3,815) > t tabel (1,990) (lihat dilampiran tabel t) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (2,566) > t tabel (1,990) (lihat dilampiran tabel t) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar

0,012<0,05. Hal ini berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- c. Variabel promosi memiliki t hitung (2,787) > t tabel (1,990) (lihat dilampiran tabel t) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,007<0,05. Hal ini berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Uji F

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 209,257 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,97 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang
2. Variabel kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang
4. Variabel harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk khususnya sepeda motor adalah Kualitas Produk dan Harga, Harga yang telah terbangun di kalangan masyarakat. Secara tidak langsung telah ikut memasarkan suatu produk. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan CV.Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang agar meningkatkan promosinya dengan cara menghasilkan produk-produk yang bermutu tinggi.
2. Mengingat persaingan dalam industri sepeda motor saat ini semakin ketat, disarankan kepada perusahaan Yamaha agar terus meningkatkan kualitas

produknya dengan melakukan inovasi terus menerus agar dapat memenuhi selera para konsumen.

3. Penelitian ini belum dikatakan sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti oleh penulis. Langkah-langkah yang diberikan penulis setidaknya bisa menciptakan dan memberikan peningkatan pada harga, kualitas produk dan promosi yang akan diberikan kepada konsumen, dimana ketika harga, kualitas produk serta promosi yang diberikan mampu memuaskan konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk serta yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor kunci untuk keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang CV. Yamaha Tjahaja Baru Ulak Karang Padang yang penulis teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin, & Tantri, F., 2013. *manajemen pemasaran* (2nd ed.) Jakarta. PT raja grafindo persada.
- Agussalim Manguluang., 2016 . *Metodologi Penelitian*, Ekasakti Press, Padang
- Agus, & Hermawan., 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Agussalim manguluang., 2015 *statistik lanjutan* (E. Press (ed.)), Padang.
- Andi dan deasy. , 2013. *inovasi produk*.
- Angipora, Marius P.. 2012, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Adrian Payne., 2009 *The Essense of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Prentice Hall. *Essence of Management Series*.
- Assauri, Sofjan., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grapindo
- Ali, & hasan., 2013. *marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta CAPS.
- Alma, & Buchari., 2014. *manajemen pemasaran dan pemarkan jasa*. Bandung: alfa beda.
- Alma, Buchari., 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Adrian Payne., 2014, *Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing*. Andi, Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Daryanto., 2013 *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Djaslim, & saladin., 2013 *intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*. Bandung. CV. cetakan ketiga linda karya.
- Fandy Tjiptono., 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, & Imam., 2011 *aplikasi analisis multivariate dengan program spss* (badan penerbit). Semarang.
- Ghozali, & Imam., 2014 *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21* (4th ed.). *universitas diponegoro*. Semarang
- Ghozali, & Imam. 2016 *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). *universitas diponegoro*. Semarang

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Gitosudarmo. 2014 *manajemen operasi*. BPFEEYogyakarta.
- Harman, M. ,2017 *Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV Alfabeta.
- Hariman Syaleh., 2017 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi, *Journal Of Economic, Business And Accounting (COSTING)* Volume 1 No 1, Desember E-ISSN : 2597-5234
- Handoko, 2013, *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFEE Yogyakarta
- Husein Umar. 2005, *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada
- IKotler, & Philip. .2014 *manajemen pemasaran* (jilid 1).Jakarta:pt indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong., G. 2010 *Prinsip-Prinsip Pe masaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketin* (12 th). Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. 2016 *Marketing Managemen* (15 th). Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philipary amstrong, & G., 2015. *marketing an introducing* (15 th). new jersey pearson prentice hall.
- Kotler, Philip& Armstrong, Gary.,2014,*Prinsip prinsip Manajemen*, Edisi14, Jilid1, Erlangga, Jakarta
- Kristinae, & Vivy., 2018. pengaruh produk ,harga dan promosi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan. *Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 25–30.
- Lupiyoadi, Rambat., 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, & Rambat., 2013 *manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: salemba empat.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad, Najib., 2019 *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Sakti).*" SKRIPSI

- Machfoedz, M., 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta
- Putro, Dwi Wahyu Subiyanto. ,2019 *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kabupaten Kendal)*. Diss. Universitas Stikubank
- Suparyanto, Rosad., 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media
- Swastha,Basu., 2010.Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFYogyakarta.
- Saladin, &Dj Salim., 2013, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga Linda Karya, Bandung
- Santoso, Singgih., 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono., 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan Ke-22). Bandung: Cv. Alfabeta
- Sugiyono., 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif Dan R&D*.Bandung:Alfabeth.
- Setiadi, Nugroho J., 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. (2019)"*Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Tim PenyusunFekon UNES., 2013, *BukuPedomanPenulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel Jurnall Imiah*, Ekasakti Press, Padang
- Tjiptono, &Fandy., 2012, *Strategi Pemasaran*, GrahaIlmu, Yogyakarta
- Winardi., 2010, *Manajemen Prilaku Organisasi*, Edisi Revisi, Jakarta:Kencana.