

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. FUJI JAYA MOTOR GIANJAR

Ni Wayan Ari Sudiartini¹

Ni Ketut Murdani²

Ni Kadek Noviantari³

Program Studi Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahendradatta,
Jl. Ken Arok No.12, Peguyangan, Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80115

¹Email : wayan.ari1987@gmail.com

²Email : ketutmurdani82@yahoo.com

Abstrak - Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan diatas mengenai masalah hubungan antara variabel independent dan dependent dapat dijelaskan sebagai berikut: Diperoleh t-hitung (X1) -0,790 dan Signifikansi 0,432 artinya adalah Variabel (X1) “tidak signifikan” terhadap Variabel (Y), Diperoleh t-hitung (X2) 11.890 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X2) “signifikan” terhadap Variabel (Y), Diperoleh t-hitung (X3) 5.166 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X3) “signifikan” terhadap Variabel (Y), Diperoleh t-hitung (X1) -0,790 dan Signifikansi 0,432 artinya adalah Variabel (X1) “tidak signifikan” terhadap Variabel (Y) t-hitung (X1) -0,790 < t-tabel -1.661 artinya Variabel (X1) tidak signifikan terhadap Variabel (Y). Diperoleh t-hitung (X2) 11.890 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X2) “signifikan” terhadap Variabel (Y) t-hitung (X2) 11.890 > t-tabel 1.661 artinya Variabel (X2) signifikan terhadap Variabel (Y). Diperoleh t-hitung (X3) 5.166 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X3) “signifikan” terhadap Variabel (Y) t-hitung (X3) 5.166 > t-tabel 1,661 artinya Variabel (X3) signifikan terhadap Variabel (Y). Bahwa hipotesis dalam penelitian ini secara simultan terbukti semua Variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y). Sedangkan hipotesis secara parsial kecuali Variabel (X1) tidak terbukti, dan Variabel (X2, dan X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y).

Kata kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembeli*

Abstract - In accordance with the results of the study and the above discussion about the problem of the relationship between independent and dependent variables can be explained as follows: Obtained t-count (X1) -0.790 and significance of 0.432 means that the variable (X1) "insignificant" to the variable (Y), obtained -calculate (X2) 11,890 and Significance 0,000 means is Variable (X2) "significant" to Variable (Y), Obtained t-count (X3) 5,166 and Significance 0,000 means that variable (X3) "significant" to Variable (Y), Obtained t-count (X1) -0,790 and Significance 0,432 means that variable (X1) "insignificant" to Variable (Y) t-count (X1) -0,790 < t-table -1,661 means that Variable (X1) is not significant to Variables (Y). Obtained t-count (X2) 11,890 and Significance 0,000 means that the variable (X2) "significant" to Variable (Y) t-count (X2) 11,890 > t-table 1.661 means that Variable (X2) is significant to Variables (Y). Obtained t-count (X3) 5.166 and Significance 0,000 means that the variable (X3) "significant" to the variable (Y) t-count (X3) 5.166 > t-table 1.661 means that the variable (X3) is significant to the variable (Y). That the hypothesis in this study simultaneously proved all Variables (X) had a significant effect on Variables (Y). While the hypothesis partially except Variable (X1) is not proven, and Variables (X2, and X3) proved to have a significant effect on Variables (Y).

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Buyer Decision

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk– produknya akan laris dipasaran (David W Cravens,1996).

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan

pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk

secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, salah satunya yaitu Yamaha Fuji Jaya Motor Gianyar. Di samping menjual berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Mio, Yamaha X-Ride, Yamaha Aerox 155, Yamaha Maxi, Yamaha Fino, Yamaha Soul, Yamaha Jupiter, Yamaha Vega, Yamaha Vixion, Yamaha Xabre, Yamaha R15, dan Yamaha R25. Fuji Jaya Motor juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Dalam strategi pemasaran produknya Fuji Jaya Motor menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi distribusi (*placement*). Masing-masing variabel akan saling

berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Fuji Jaya Motor senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya Yamaha Maxi. Yamaha Maxi adalah sepeda motor yang berjenis skuter *matic*. Dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen dan menjadi *market leader* untuk produk sepeda motor *matic*. Di samping itu, kita telah mengetahui bahwa Yamaha menjadi perusahaan sepeda motor terbaik dalam pergelaran seri MotoGP tahun 2008 dan 2009. Hal ini telah membuktikan bahwa sepeda motor Yamaha mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan

mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 1991). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Munculnya pesaing baru yang lokasinya berdekatan dengan Fuji Jaya Motor juga akan menghambat tingkat penjualan sepeda motor. Honda Artha Karya Mandiri telah membuka *dealer* yang letaknya berdekatan dengan Fuji Jaya Motor. Hal ini menyebabkan konsumen dapat membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Sehingga berdampak langsung pada tingkat penjualan sepeda motor di Yamaha Fuji Jaya Motor Gianyar.

Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Yamaha untuk semua tipe di Fuji Jaya Motor Gianyar pada tahun 2017 dari bulan Januari – Juni dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Yamaha Untuk Semua Tipe Pada
CV. FUJI JAYA MOTOR GIANYAR
Bulan Januari – Juni Tahun 2017

Bulan	Total Penjualan	Persentase Penurunan
Januari	90	--
Februari	75	17%
Maret	71	5%
April	80	-
Mei	76	5%
Juni	72	5%
Penurunan Rata-rata Perbulan		5%

Sumber: CV.Fuji Jaya Motor Gianyar

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor Yamaha rata - rata sebesar 5% setiap bulannya dari bulan Januari – Juni tahun 2017 pada Fuji Jaya Motor Gianyar. Penurunan tersebut terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, antara lain kualitas, harga, intensitas iklan, lokasi, dan lain- lain (Engel, 1994).

Penelitian ini menganalisis factor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha di Fuji Jaya Motor Gianyar. Jika keputusan pembelian cepat dan

tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian.

Rumusan Masalah

- a. Apakah variabel kualitas produk dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha?
- b. Apakah variabel harga dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha?
- c. Apakah variabel promosi dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha?

dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel et al,1994). Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997) perilaku konsumen adalah kegiatan individu

KERANGKA TEORITIS

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dengan adanya konsumen yang sangat beragam dalam usia, pendapatan dan selera, maka sebagai pengusaha harus memahami perilaku konsumen yang beragam agar dapat mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Kotler ; 1994 ;106). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu membeli suatu produk, karena pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka (Engel, 1995).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternative dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2002).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler, 2002). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi

2002).

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang

dapat memuaskan kebutuhannya.

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut

dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2001). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh

manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.

Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah semua jenis kegiatan

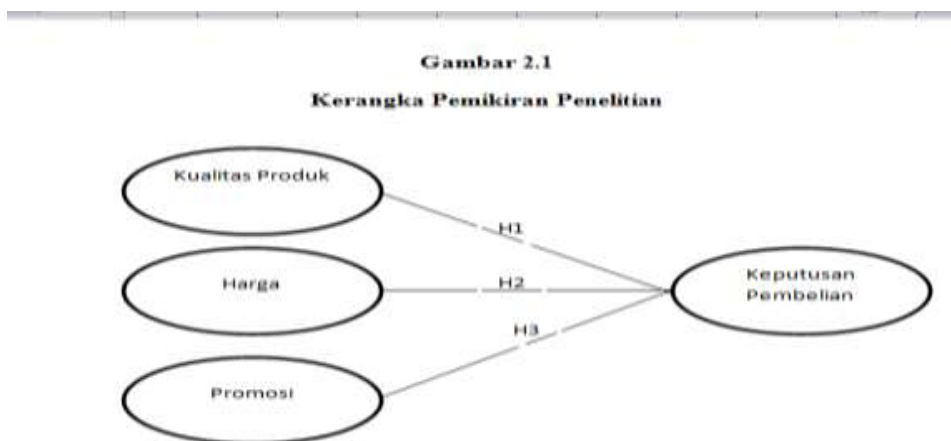
pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.calon konsumen”.

Kerangka Berpikir



H₃ :

Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : X₁, X₂, X₃, Berpengaruh secara serempak/signifikan terhadap pembelian sepeda motor Yamaha di CV. Fuji Jaya Motor Gianyar

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Suatu penelitian dimulai dengan mengemukakan latar belakang

masalah yaitu menemukan masalah-masalah yang akan diteliti. Selanjutnya untuk memperkecil cakupan masalah karena adanya pembatasan waktu dan kemampuan peneliti, maka dibuatlah pembatasan masalah untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti. Kemudian dibuat rumusan untuk mempermudah dalam penelitian yang nantinya akan terkait dengan tujuan penelitian.

Untuk membantu dalam memecahkan masalah diperlukan suatu teori-teori yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti, yaitu menggunakan landasan teori yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Berdasarkan teori-teori yang relevan, rumusan masalah, kemudian data diolah dengan teknik-teknik atau metode penelitian untuk memperoleh hasil penelitian. Setelah data diperoleh data dianalisis dengan metode yang telah ditetapkan hingga diperoleh suatu kesimpulan dan saran-saran.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Nasabah CV. Fuji Jaya Motor Gianyar pada tahun 2018. Metode pengambilan sampel ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada Nasabah CV. Fuji Jaya Motor Gianyar pada tahun. Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan rumus *Slovin* dalam Prasetyo (2008) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan ukuran populasi (N) sebanyak 125.113 dan dengan persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (e) 0,1 penelitian ini menggunakan 100 sampel untuk CV. Fuji Jaya Motor Gianyar.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar,2003). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2002).

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda dalam menguji hipotesis. Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel

independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyanto (2004) dalam Yasa (2015) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda untuk variabel tersebut dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghazali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pada awal berdirinya tahun 1985 CV. Fuji Jaya Motor masih berdiri sebagai bengkel umum yang didirikan oleh Bapak Agus Susanto yang beralamatkan di Jln pudak no 17 gianyar, yang ketika itu masih menjual berbagai macam merk sepeda motor, diantaranya Vespa, Honda, Suzuki, dan Yamaha. Ketika itu penjualan sepeda motor Honda sangat *booming* dan membuat Deler Honda lainnya merasa tersaingi dan dua deler Honda membentuk kemitraan yang bernama Trimitra Mandiri. Karna kerasnya persaingan maka pada akhirnya beliau tidak boleh lagi menjual sepeda motor Honda lagi, dan hanya tersisa sepeda motor Yamaha dan Vespa saja, Suzuki kurang bagus responnya dimasyarakatkan maka dari itu tidak

Alexsander sampai saat ini.

Pada tahun 2008 membuka cabang barunya di Jl. Raya Padang Luhuh No. 20X Dalung Kuta Utara Kabupaten Badung, dikarenakan penjualan sepeda motor Yamaha terus meningkat pada tahun 2018 ini makan beliau Bapak Agus Susanto membuka cabang kedua lagi di Jalan Tegalalang.

Seiring dengan berjalannya waktu, CV. Fuji Jaya Motor terus berbenah dalam mengarungi persaingan dibidang otomotif ini. Diantaranya dengan mengikutsertakan staf-stafnya baik dari tingkat, *sales*, *service*,

dilanjutkan lagi.

Seiring berjalannya waktu beliau Bapak Agus Susanto memberanikan diri untuk mendirikan sebuah Deler Yamaha pada tahun 1990 yang bernama CV. Fuji Jaya Motor Gianyar, karna sudah berhasil mendirikan Deler Yamaha maka sepeda motor Vespa dilepas, dan berkonsentrasi penuh pada penjualan sepeda motor Yamaha saja.

Semakin berkembang dan bertambah besar usahanya, pada tahun 1997 CV. Fuji Jaya Motor pindah dari Jalan Pudak ke Jalan Astina Utara No 6 Gianyar. Dan dikarenakan Bapak Agus Susanto sibuk dengan usahanya yang berada diluar kota maka pada tahun 2005 kepemimpinan Deler diambil alih oleh anak pertamanya yang bernama Leo Nardo sampai tahun 2010, dan dilanjutkan oleh anak keduanya yang bernama Daniel

accounting, dan lain-lain pada seminar-seminar yang diadakan oleh Yamaha Pusat. Saat ini CV. Fuji Jaya Motor Gianyar memiliki 33 karyawan, yang terdiri dari : 5 orang *accounting*, 3 orang staff *spare part* , 10 orang *sales*, 3 orang *service*, 2 orang kepala mekanik, 6 orang montir, dan 4 orang sopir.

CV. Fuji Jaya Motor Gianyar selalu berupaya untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui acara-acara tertentu dan keramahan dalam pelayanannya. Di samping membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha, CV. Fuji Jaya Motor Gianyar juga menjual berbagai macam tipe sepeda motor Yamaha.

Berikut adalah tipe-tipe dan harga di CV. Fuji Jaya Motor Gianyar.
tunai sepeda motor Yamaha yang ada

Tabel 2
Tipe Dan Harga Tunai Sepeda Motor Yamaha Per 2018 di
CV. Fuji Jaya Motor Gianyar

Tipe Sepeda Motor	Harga Tunai
X-MAX	Rp.58,650,000
NMAX ABS	Rp.30,800,000
NMAX NON ABS	Rp.28,240,000
LEXI	Rp.21,300,000
MIO Z	Rp.16,630,000
FINO GRANDE	Rp.19,650,000
FINO 125	Rp.18,660,000
LEXI S	Rp.24,050.000
NEW SOUL GT	Rp.17,580,000
MIO M3 AKS SSS	Rp.17,045,000
VEGA FORCE	Rp.16,100,000
ALL NEW X-RIDE	Rp.18,050,000
SOUL GT AKS SSS	Rp.18,790,000
MX KING GP	Rp.22,710,000
JUPITER Z CW	Rp.17,710,000
ALL NEW R 15 GP	Rp.37,870,000
MX KING	Rp.22,410,000
ALL NEW VIXION GP	Rp.28,200,000
ALL NEW VIXION	Rp.27,500,000
XABRE	Rp.32,550,000
R 25	Rp.58,400,000
ALL NEW VIXION R	Rp.30,130,000
AEROX 155 GP	Rp.26,050,000
ALL NEW R 15 155 VVA	Rp.37,270,000
MIO S	Rp.16,780,000

AEROX 155 VVA	Rp.24,850,000
AEROX 155 VVA R	Rp.26,350,000
AEROX 155 VVA S	Rp.29,200,000
NEW SOUL GT AKS	Rp.18,250,000

Sumber : CV. Fuji Jaya Motor Gianyar

1.1 Karakteristik Deskriptif Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti maka dilakukan pengolahan data. Adapun hasil yang

diperoleh berdasarkan jawaban responden dari pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah (N=100)	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%
Usia		
22-30 Tahun	38	38%
31-46 Tahun	47	47%
47-64 Tahun	15	15%
65 Tahun ke atas	0	0%
Total	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SMA	40	40%
Diploma	8	8%
Sarjana	47	47%
Magister (S2)	3	3%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%
Motor yang diminati		
R15	6	6%
Mio	31	31%
Nmax	50	50%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Lampiran I

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau sebesar (62%) dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 38 orang atau sebesar (38%). Responden dengan rentang usia 22-30 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, responden dengan rentang usia 31-46 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, responden dengan rentang usia 46-64 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, Sementara responden yang memiliki pendidikan terakhirnya pada jenjang SMA sebanyak 40 orang atau

yang meminati sepeda motor Yamaha Nmax 50 orang atau (50%) dan responden yang memilih lainnya sebanyak 13 orang atau (13%). Dengan demikian, keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk

(40%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 8 orang atau (8%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 47 orang atau (47%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir Magister (S2) sebanyak 3 orang atau sebesar (3%) dan 2 orang (2%) responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir lainnya. Selain itu, responden yang meminati sepeda motor Yamaha R15 sebanyak 6 orang atau (6%), responden yang meminati sepeda motor Yamaha Mio sebanyak 31 orang atau (31%), responden

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

Uji Hipotesis

Pengujian instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	69.96	193.615	.674	.935
X1_2	70.19	202.539	.461	.938
X1_3	70.26	204.881	.421	.939

X1_4	69.91	196.588	.595	.936
X1_5	69.70	196.071	.570	.937
X2_1	69.73	202.926	.401	.940
X2_2	70.07	203.136	.413	.939
X2_3	69.88	200.854	.492	.938
X2_4	70.08	197.448	.637	.936
X2_5	69.73	196.846	.622	.936
X3_1	69.56	193.602	.737	.934
X3_2	69.30	192.414	.681	.935
X3_3	69.39	192.685	.793	.933
X3_4	69.39	192.685	.793	.933
X3_5	69.30	189.384	.802	.932
Y_1	69.53	188.231	.843	.932
Y_2	69.38	191.693	.758	.933
Y_3	69.26	197.204	.710	.935
Y_4	69.29	199.784	.588	.936
Y_5	69.36	192.011	.740	.934

Interpretasi hasil analisis pada Tabel di atas adalah hasil pengujian pada butir-butir item menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi $> 0,3$ pada kolom **Corrected Item-Total Correlation**, dan koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) $> 0,6$ pada kolom **Cronbach's Alpha if Item Deleted**. Dengan demikian instrumen-instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Cronbach Alpha (α). Status variabel dikatakan reliable jika

memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghazali,

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic

2005: 42). Hasil Uji Reliabilitas diperoleh sebagai table di bawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	20

Hasil *Cronbach Alpha* 0,939 berarti berada di atas 0,6 dengan demikian dinyatakan reliabel.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.161	1.052		-.153	.878
Produk_X1	-.078	.099	-.066	-.790	.432
Promosi_X2	.785	.066	.640	11.890	.000
Harga_X3	.397	.077	.434	5.166	.000

a. Dependent Variable: Pembelian_Y

Persamaan Regresi $Y = -0,161 - 0,078 X_1 + 0,785 X_2 + 0,397 X_3$

Interpretasi Hasil :

- Konstanta -0,161 artinya jika Kualitas Produk, Promosi, Harga adalah tetap, maka Penjualan diperoleh sebesar 0,161
- Koefisien Variabel (X1) -0,078 artinya jika Kualitas Produk dikurangi 1 satuan (karena ada tanda (-) maka Penjualan akan berkurang sebesar 0,078. Artinya jika kualitas produk yang didapat konsumen buruk ataupun menurun maka penjualan sepeda motor Yamaha di CV.Fuji Jaya Motor Gianyar akan menurun.
- Koefisien Variabel (X2) Promosi 0,785 artinya jika Promosi ditambah 1 satuan (karena ada tanda (+) maka Penjualan akan bertambah atau meningkat sebesar 0,785. Artinya jika promosi diadakan dengan rutin, dan banyak promo-promo yang diberikan kepada masyarakat maka pembelian sepeda motor Yamaha di CV. Fuji Jaya Motor Gianyar akan bertambah.

- d. Koefisien Variabel (X3)
 Harga 0,397 artinya jika
 Harga ditambah 1
 satuan (karena ada
 tanda (+) maka hasil
 Penjualan akan
 bertambah sebesar
 0,397. Artinya jika
 potongan harga/
discount yang diberikan
 semakin banyak maka
 penjualan sepeda motor

Koefisien pada Adjusted R Square
 adalah 0,805 berarti besarnya
 prosentase hubungan semua Variabel
 (X) terhadap Variabel (Y) adalah
 sebesar 80,5%

Dalam penelitian uji ini, uji F
 digunakan untuk mengetahui tingkat
 signifikansi pengaruh variabel-
 variabel bebas secara bersama-sama
 (simultan) terhadap variabel dependen
 (Ghozali 2005: 84). Hasil Uji F
 diperoleh sebagai table di bawah ini.

Diperoleh F-hitung sebesar 137.224
 dan Signifikansi 0,000 artinya semua

Yamaha di CV. Fuji
 Jaya Motor Gianyar
 akan meningkat.

Analisis Determinasi

Analisis korelasi dapat
 dilanjutkan dengan menghitung
 koefisien determinasi. Hasil Analisis
 Determinasi sebagai table di bawah
 ini

Variabel (X) secara simultan
 “Signifikan” terhadap Variabel (Y).

Uji T

Uji T digunakan untuk
 menguji signifikansi hubungan antara
 variabel X dan Y, apakah variabel X1,
 X2, X3 (kualitas produk, harga, dan
 promosi) benar-benar berpengaruh
 terhadap variabel Y (keputusan
 pembelian sepeda motor Yamaha)
 secara terpisah atau parsial (Ghozali,
 2005:84). Hasil Uji-t diperoleh sebagai
 table di bawah ini

Tabel 8
Hasil Analisis Determinasi
Model Summary

Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.811	.805	1.972

a. Predictors: (Constant), Harga_X3,
 Promosi_X2, Produk_X1

Tabel 10
Hasil Uji – t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.161	1.052		-.153	.878
Produk_X1	-.078	.099	-.066	-.790	.432
Promosi_X2	.785	.066	.640	11.890	.000
Harga_X3	.397	.077	.434	5.166	.000

a. Dependent Variable: Pembelian_Y

Interpretasi hasil :

1. Diperoleh t-hitung (X1) -0,790 dan Signifikansi 0,432 artinya adalah Variabel (X1) “tidak signifikan” terhadap Variabel (Y)
2. Diperoleh t-hitung (X2) 11.890 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X2) “signifikan” terhadap Variabel (Y)

Diperoleh t-hitung (X3) 5.166 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X3) “signifikan” terhadap Variabel (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $Y = -0,161 - 0,078 X_1 + 0,785 X_2 + 0,397 X_3$ Konstanta -0,161 artinya jika Kualitas Produk, Promosi, Harga adalah tetap, maka Penjualan diperoleh sebesar 0,161

Koefisien Variabel (X1) -0,078 artinya jika Kualitas Produk dikurangi 1 satuan (karena ada tanda (-) maka Penjualan akan berkurang sebesar 0,078. Artinya jika kualitas produk yang didapat konsumen buruk ataupun menurun maka penjualan sepeda motor Yamaha di CV. Fuji Jaya Motor Gianyar akan menurun. Koefisien Variabel (X2) Promosi 0,785 artinya jika Promosi ditambah 1 satuan (karena ada tanda (+) maka Penjualan akan bertambah atau meningkat sebesar 0,785. Artinya jika

promosi diadakan dengan rutin, dan banyak promo-promo yang diberikan kepada masyarakat maka pembelian sepeda motor Yamaha di CV. Fuji Jaya Motor Gianyar akan bertambah. Koefisien Variabel (X3) Harga 0,397 artinya jika Harga ditambah 1 satuan (karena ada tanda (+) maka hasil Penjualan akan bertambah sebesar 0,397. Artinya jika potongan harga/ *discount* yang diberikan semakin banyak maka penjualan sepeda motor Yamaha di CV. Fuji Jaya Motor Gianyar akan meningkat.

Diperoleh F-hitung sebesar 137.224 dan Signifikansi 0,000 artinya semua Variabel (X) secara simultan “Signifikan” terhadap Variabel (Y).

Saran

CV Fuji Jaya Motor promosi yang diberikan selain dengan memberikan potongan harga namun dengan menambah jumlah Marketing untuk menambah omset penjualan sepeda motor Yamaha. Dengan kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- C. Esti Susanti, 2003, Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya, Jurnal Widya Manajemen dan Akutansi, Vol.3, No. 2
- D.A. Garvin, 1994, Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press David W. Cravens, 1996, Pemasaran Strategis, Edisi II, Erlangga, Jakarta Fandy Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta
- _____, 2002, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta
- Hair Lamb, Mc Daniel, 2001, Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta
- Husein Umar, 1999, Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2005, Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- James Engel et al., 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta
- Lilik Wahyudi, 2004, Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli, Fokus Manajerial, Vol.2, No. 2
- Nugroho J Setiadi, 2003, Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran, Prenada Media, Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Shimp Terence A., 2003, Periklanan Promosi, Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta
- Albari, (2002), “Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi “ Jurnal Siasat Bisnis, UJI, No.7 Vol, 1, Yogyakarta.
- Aryani, Lilis, (2005), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi FE

Universitas Muhammadiyah
Surakarta.

Haryati, (2003), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.

Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.

Muafi, (2003), “Telaah Bisnis”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi

Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta

