Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang

Roni Irawan¹ Nawangsih² Riza Bahtiar S³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
irawanroni878@gmail.com

ABSTRAK

Kondisi persaingan yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen utamanya dalam hal otomotif, salah satu produk onderdil berkualitas adalah produk milik Astra Honda Motor (AHM) yang dikhususkan untuk kendaraan bermotor merk HONDA. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti Promosi, Produk, dan Harga. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena jika produk dipromosikan dengan baik dan dijual dengan harga terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat. Populasi yang digunakan, dalam penelitian ini adalah masyarakat Lumajang yang melakukan pembelian pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia dan jenis kelamin dengan jumlah 40 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif fanalisis regresi linier berganda uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk promosi, dan harga tidak berpengaruh. Secara simultan promosi, produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil astra Honda motor AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan sebanyak 48% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variable promosi produk dan harga sedangkan sisanya 52% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of promotion, product and price on purchasing decision of astra Honda motorcycle AHM on UD. Rasa Motor in Lumajang. The population in this research is Lumajang society who make purchases at UD. Rasa Motor in Lumajang. This population is heterogeneous that can be seen from the diverse age and gender with the number of 40 respondents with purposive sampling sampling technique. This research uses analytical descriptive method of multiple linear regression analysis of hypothesis test. The results of this study indicate that the product partially affect the purchase decision while for promotion, and appreciate no effect. Simultaneously promotion, product and price have a significant positive effect to purchasing decision of astra Honda motor product AHM at UD. Rasa Motor in Lumajang. The result of determination coefficient of R^2 shows that 48% of consumer purchasing decision can be explained by product promotion variable and price while the rest 52% of consumer purchasing decision is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Promotion, Product, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Keadaan dunia usaha yang dinamis seiring perubahan selera konsumen dan perubahan pada lingkungan sekitarnya dapat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan, hal tersebut sekaligus menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan. Kondisi persaingan yang kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen sebagai pasar sasarannya dengan cara menawarkan atau menjual produk yang

berkualitas disertai pelayanan baik kepada konsumennya. Produk yang berkualitas dalam bidang onderdil salah satunya Astra Honda Motor (AHM).

Pengertian dari onderdil AHM adalah suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang membentuk satu kesatuan yang mempunyai fungsi tertentu. Setiap alat berat terdiri dari banyak komponen yang sering mengalami kerusakan dan penggantian. Adalah beberapa komponen yang juga terdapat di beberapa di dalamnya beberapa komponen kecil yang mempunyai komponen di dalamnya yaitu dispat cakram, oli, lampu depan belakang, minyak rem, ban, kampas cakram, rantai dan lain-lain. Setiap onderdil mempunyai fungsi tersendiri dan dapat terkatatau terpisah dengan onderdil yang lainnya. Secara umum onderdil dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Onderdil baru yaitu komponen yang masih dalam kondisi baru dan belum pernah dipakai sama sekali kecuali sewaktu dilakukan pengetesan.
2. Onderdil bekas atau copotan yaitu komponen yang pernah dipakai untuk periode tertentu dengan kondisi: Masih layak pakai yaitu secara teknis komponen tersebut masih dapat digunakan atau mempunyai umur pakai. Tidak layak pakai yaitu secara teknis komponen tersebut tidak dapat lagi dipakai walaupun dilakukan perbaikan atau rekondisi. (<http://caturaja.wordpress.com>).

Promosi produk yang menarik dengan harga yang sesuai akan mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Perkembangan bisnis menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta pengembangan produk yang semakin cepat. Pengembangan produk yang semakin cepat tersebut terletak pada bentuk, ukuran, kelengkapan fitur, dan fasilitasnya. Menurut Sudaryono (2016:104) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Adam (2015:94) "promosi yaitu aktivitas untuk berkomunikasi jasa pendidikan tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi dalam rangka membangun represi, afeksi dan keputusan program studi yang dipilihnya". Menurut (Assauri, 2015:265) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Produk

Produk Menurut Alma (2011:205) "*product* adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing". Menurut Ratnasari, Ririn (2011:37) *product* merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* itu yang disebut "*the offer*". Terutama pada *product* jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2015:316) harga bagian sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Secara garis besar, perlu dibedakan antara produk baru inovatif dan produk baru imitatif. Menurut Alma (2011:208) "masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pedagang eceran)".

Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin (2012:123) menyatakan para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembelian dan menegembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langka dalam proses pembelian.

Jika, kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- Pembelian pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambilan keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen-komponen dalam keputusan pembelian: maka pembeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian actual.
- Pemakai : orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode dan Teknik

Pada langkah awal dalam pengaruh promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian ini akan dilakukan pengujian instrumen penelitian karena alat yang digunakan untuk menggali data adalah kuesioner maka akan dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terlebih dahulu. Setelah data yang diuji sudah terbukti valid dan reliabel maka langkah selanjutnya adalah dilakukan pengolahan data. Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung dari jumlah variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Promosi	1. Pemasaran langsung	1.1 Pembelian produk onderdil AHM di UD. Rasa Motor akan mendapatkan hadiah menarik	Ordinal	Kotler dan Keller (2009 :24)
		2. Periklanan	1.2 Sistem promosi yang dilakukan oleh UD. Rasa Motor melalui iklan dari media sosial agar membuat konsumen tertarik.		
		3. Promosi penjualan	1.3 Promosi yang di informasikan dari mulut kemulut tentang produk Onderdi AHM pada UD. Rasa Motor membuat anda tertarik untuk membeli disana.		
2.	Produk	1. Kualitas produk	2.1 Kualitas Produk onderdil AHM sangat baik tidak kalah dengan produk pesaing sejenisnya di UD. Rasa Motor.	Ordinal	Kotler dan Keller (2010:316)
		2. Nama merek	2.2 Nama merek produk dari AHM pada UD. Rasa Motor beragam dengan harga terjangkau		
		3. Jaminan	2.3 Pada saat membeli Produk onderdil AHM dari UD. Rasa Motor jika rusak mendapatkan garansi produk		
3.	Harga	1. Daftar Harga	3.1 Harga produk Onderdil AHM yang bersaing dengan Onderdil yang lain atau tiruan	Ordinal	Kotler dan Keller (2009:24)
		2. Diskon	3.2 Diskon yang diberikan oleh UD. Rasa Motor bagi pelanggan yang sering beli Produk onderdil AHM.		
		3. Potongan Harga	3.3 UD. Rasa Motor akan memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli banyak Onderdil AHM.		
4.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah	4.1 Tanggapan saya membeli produk onderdil AHM di UD. Rasa Motor karena sesuai dengan kebutuhan saya.	Ordinal	Kotler dan Keller (2009:20)
		2. Pencarian informasi	4.2 Saya memperoleh informasi mengenai onderdil di UD. Rasa Motor dari teman, keluarga, iklan dan media masa.		

		3. Evaluasi alternative	4.3 Saya membandingkan produk AHM di UD. Rasa Motor dengan produk yang lain sebelum membeli.		
		4. Keputusan pembelian	4.4 Saya memutuskan membeli produk onderdil di UD. Rasa Motor.		
		5. Prilaku pasca pembelian	4.5 Saya merasa puas dengan produk onderdil di UD. Rasa Motor.		

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori Dan Penelitian Terdahulu

Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data berasal. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua macam sumber data yaitu :

Data Internal

Data internal dari penelitian ini berasal dari pihak-pihak yang berasal dari pengurus dan anggota yang ada di UD. Rasa Motor Lumajang data yang di dapat berupa variasi produk yang di jual di UD. Rasa Motor, dan kualitas dari produk yang dijual. Dokumen akuntansi dan operasi yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan di dalam suatu organisasi (suatu badan) dan digunakan untuk keperluan sendiri.

Data Eksternal

Data eksternal dalam penelitian ini adalah bidang atau tempat usaha yang sejenis dengan UD. Rasa Motor yang berada di sekitar kota lumajang diantaranya yaitu UD. Nusa Jaya dan Diego, kawasan sekitar jalan raya, dan Toko Toko Onderdil yang berada di sekitar kota Lumajang.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, sebagai berikut :

Data Primer

Dalam penelitian ini data primer berupa jawaban responden atas kuesioner yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian yaitu konsumen yang sedang atau sudah membeli onderdil di UD. Rasa Motor Di Lumajang. Kuesioner merupakan suatu metode dimana penelitian menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner ini akan menghasilkan data pengaruh promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Data Sekunder

Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, laporan-laporan, brosur, dokumen, media internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data diperoleh dari teori-teori tentang *marketing mix* dan keputusan pembelian.

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. Dari 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 presentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal berdirinya UD. Rasa Motor adalah keinginan untuk menambah penghasilan. Tahun 1975, bagi etnis China kebanyakan melanjutkan usaha orang tuanya secara turun temurun. Pada waktu itu peluang untuk membuka toko onderdil sangat besar peluangnya karena dari tahun ke tahun semakin banyak transportasi sepeda motor, melihat perkembangan sepeda motor yang semakin meningkat dan semakin banyaknya orang yang beralih dari mobil ke sepeda motor, menjadi ide awal ketertarikan dalam membuka usaha sepeda motor.

Pengetahuan yang dimiliki pada awal menjalankan usaha sangat terbatas. Sehingga sangat berhati-hati dalam menjalankan usaha. Beberapa bentuk kesulitan yang dihadapi

pada saat memulai usaha antara lain : harga, promosi, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu lambat laun usaha yang dijalankan berkembang, hingga saat ini.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah UD. Rasa Motor. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 40 responden seperti yang telah direncanakan dan dilakukan analisis menunjukkan hasil yang kurang sesuai seperti yang diharapkan peneliti. Dari hasil pengumpulan data diperoleh gambaran umum responden penelitian yaitu gambaran tentang kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Adapun gambar umum responden tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1.	Laki-laki	32	80%
2.	Perempuan	8	20%
Total		40	100%

Sumber: data diolah

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18 – 23	11	27.5%
2	24 – 29	11	27.5%
3	30 -- 35	9	22.5%
4	36 – 41	9	22.5%
Total		40	100%

Sumber: data diolah

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	7	17.5%
2	SLTP	10	25%
3	SLTA	18	45%
4	S1	5	12.5%
Total		40	100%

Rekapitulasi hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
1.	Promosi (X_1)				
	- Pernyataan 1	0,679	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,710	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,656	0,3	0,000	Valid
2.	Produk (X_2)				
	- Pernyataan 1	0,776	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,683	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,634	0,3	0,000	Valid
3.	Harga (X_3)				
	- Pernyataan 1	0,844	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,862	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,780	0,3	0,000	Valid
4.	Keputusan pembelian (Y)				
	- Pernyataan 1	0,565	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,715	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,723	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,467	0,3	0,002	Valid

Sumber data : Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 3 (tiga) butir pertanyaan untuk variabel promosi, 3 (tiga) butir pertanyaan untuk variabel Produk, 3 (tiga) butir pertanyaan untuk variabel harga, dan 5 (lima) butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Promosi sejenis komunikasi kepada konsumen yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen untuk tertarik barang yang kita jual. Dalam hal ini mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang, akan tetapi UD. Rasa Motor di Lumajang promosi tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk onderdil AHM hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan di UD. Rasa Motor Lumajang kurang maksimal.

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyediakan insentif guna meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat ditunjukan kepada: pelanggan, bentuknya dapat berupa: penawaran cuma-cuma, sampel, demonstrasi, kupon, pengurangan harga, hadiah, kontes dan jaminan Pada UD. Rasa Motor di Lumajang dikarenakan promosi yang dilakukan pada UD. Rasa Motor di Lumajang kurang maksimal sehingga tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Dengan adanya produk yang menarik yang ditawarkan di UD. Rasa Motor Lumajang sehingga dapat

menimbulkan perhatian bagi konsumen sehingga konsumen timbul rasa ingin memiliki dan mengkonsumsi produk tersebut sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat relevan dengan hubungan antar variabel di atas bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang meliputi produk fisiknya, jasa, atau barang sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen tetapi konsumen membeli produk karena sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu dalam menghasilkan produk, produsen harus pintar dalam memanfaatkan dan kegunaan produk yang dijual agar lebih mudah dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian onderdil produk AHM menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas tersebut bahwa harga merupakan sesuatu penentuan nilai barang baru ke pasar yang meliputi *ghosir*, produsen *retailer* (pedagang eceran) sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam membeli suatu produk karena dilihat dari hasil penelitian bahwasannya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa terjadi karena konsumen sudah terlalu sering membeli produk onderdil AHM sehingga konsumen merasa suka dan loyal terhadap produk onderdil AHM yang dijual di UD. Rasa Motor Lumajang sehingga berapapun harganya konsumen akan tetap membeli tanpa memperhatikan harga terlebih dahulu.

Pengaruh Promosi, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang

Dari hasil penelitian diketahui uji hipotesis kedua atau uji F bahwa variabel promosi, produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Hal ini mengindikasikan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan pembelian konsumen terhadap pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang sebesar 48.1% sedangkan sisanya sebesar 51.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi, faktor sosial, pola konsumsi, dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012), Wangko (2013), dan Sinambow & Trang (2015) penelitian terdahulu ini menemukan bahwa promosi, produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ mengatakan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang dapat diterima, dan H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor Lumajang ditolak.

Untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen tergantung pada kegiatan promosi, produk dan harga yang dilakukan. Sehingga secara simultan *marketing mix* yang terdiri dari promosi, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang, dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan

pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut ini:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menguji dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa pengaruh promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa pengaruh promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa pengaruh promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang.
- d. Fungsi regresi linier berganda yang secara simultan terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang dapat diterima, dan H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor Lumajang oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Saran untuk konsumen jika membeli sebuah produk onderdil AHM harus tanya kepada orang bengkel atau montir dengan produk onderdil AHM yang dibelinya.
- b. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Atas kondisi ini maka disarankan kepada konsumen untuk melihat apakah produk yang dibeli itu bagus dan cocok saat mau membeli produk tersebut agar tidak merugikan kita sendiri.
- c. Harga pengaruh signifikan terhadap pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang. Atas kondisi ini maka disarankan bagi konsumen agar tidak berpengaruh dengan produk yang dibelinya bila harga mahal kualitas produk tersebut bagus dan tahan lama.
- d. secara simultan terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor di Lumajang dapat diterima, dan H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk onderdil AHM pada UD. Rasa Motor Lumajang Oleh karena itu disarankan kepada. Bagi peneliti selanjutnya lebih memperluas dan mengembangkan penelitian yang telah dilakukan ini, peneliti lain dapat melengkapi dengan variabel independen dan dependen lain yang belum diangkat oleh peneliti dahulu agar hasil tersebut mempunyai perkembangan yang semakin sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Azizah, S. N. (2017). Promosi Instagram Terhadap E-Wom Dan Keputusan Pembelian Pada the Simple, 6(1), 106–129.
- Denny, D. (2013). Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada Pt. Bess Finance Manado. *Issn*, 1(4), 51–59.
- Hanifaradiz, A., dan Satrio, B. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. *Ilmu Riset Dan Manajemen ISSN : 2461-0593*, 5(6), 1–17.
- Hermansyur, H., dan Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, Issn: 2407-2648*, 3(1), 32–43.

- Hironaka, C., Zariyawati, M. A., & Diana-Rose, F. (2017). A Comparative Study on Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Japan and Malaysia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4A), 357–374. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Kaharu, D., dan Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kolter, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotle, K. (2010). *manajemen pemasaran*.
- L. Atmaja. (2009). *statistik untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: ANDI.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman* ISSN : 2355-1488, 5(1), 15–24. Retrieved from <http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/52>
- M. Kuncoro. (2007). *Metode kuantitatif dan aplikasi untuk bisnis*. Yogyakarta: UUP 5 TIM YKPN.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manulang, H. E. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indonesia Pustaka.
- Mulya Firdausy, C., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences Res. J. Management Sci*, 2(7), 2319–1171.
- Ratnasari, Ririn, T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia indonesia.
- Setyaningrum, A., & dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Sugiyono. (2012). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, T. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1–2.
- Y. Anton Nugroho. (2015). *It's Easy olah data dengan Spss*. Yogyakarta: skripta Media Creative.