

*PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BEAT DIMASA
PANDEMI COVID-19
(STUDY KASUS PADA DEALER HONDA PRIMA MOTOR)*

*Aulia Yulianti*¹⁾; Dr. Shinta Rahmani²⁾

¹⁾ Alamat e-mail, auliyayulianti21072000@gmail.com (Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

²⁾ Alamat e-mail, shintarahmani@mercubuana.ac.id (Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana)

Article Info:

Keywords:

Keyword 1; Product Quality
Keyword 2; Price
Keyword 3; Promotion
Keyword 4; purchase

Article History:

Received : 2022-11-22
Revised : 2023-04-22
Accepted : 2023-54/22

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i3.17881>

Abstract

The population in this study is addressed to buyers of Matic Honda Beat Motorcycles at Honda Prima Dealers. All populations are included in the research subject with a total of 125 people. Methods of data collection using a survey method, with a questionnaire research instrument. Data analysis method using SmartPLS (Partial Least Square). This study proves that Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Price has a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions during the Covid 19 Pandemic. Based on the Original Sample Estimate value, Product Quality is 0.235, Price 0.355, Promotion 0.348 with a significant under 0.5%.

Abstrak

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Dimasa Pandemi Covid 19” merupakan hasil Penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Matic Honda Beat. Populasi dalam Penelitian ini ditujukan Kepada Pembeli Sepeda Motor Matic Honda Beat di Dealer Honda Prima. Semua populasi masuk ke dalam subjek Penelitian dengan jumlah 150 orang. Metode Pengumpulan Data Menggunakan Metode Survey, dengan instrumen Penelitian Kuesioner. Metode Analisis Data Menggunakan SmartPLS (Partial Least Square). Penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masa Pandemi Covid 19. Berdasarkan nilai Original Sample Estimate Kualitas Produk adalah sebesar 0,235 Harga 0,355, Promosi 0,348 dengan signifikan dibawah 0,5%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Prima Motor adalah Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya kendaraan roda dua, dimana Prima memulai usahanya dengan merk Multi Brand daerah Jawa Barat , yang didirikan oleh Herman Yoseph Wijaya pada tahun 1980, di kota Kuningan. Waktu itu motor merupakan satu kebutuhan yang sangat besar untuk transportasi masyarakat dan sekitarnya dan dengan berjalannya waktu, kami dipercaya oleh main dealer yang bernama PT Daya Adira Mustika untuk menjadi Dealer Resmi Honda.

Dengan kepercayaan yang diberikan kepada kami untuk menjadi Dealer Resmi Honda dan keyakinan kami bahwa Merk Honda akan berkembang, maka semenjak itu kami hanya menjual Motor Honda Terbukti hingga sekarang, Merk Honda menyebar di seluruh Indonesia sehingga Motor Honda menjadi Market Leader, kami sangat bangga menjadi salah satu Dealer

Motor Honda di Indonesia yang melayani dengan Status Keddealeran H123 (Penjualan-Service-Sparepart)

Dealer pertama kami di mulai dari Prima Motor Kuningan di mulai sejak tahun 1980 berlokasi jalan Siliwangi 47 Kuningan, kami menjadi Dealer Honda Pertama di Kabupaten Kuningan Jawa Barat sampai dengan sekarang Kami terus berusaha mendekati diri dengan konsumen. Setelah 20 tahun berjalan, pada Tahun 2000 dibukalah Prima Motor Luragung jalan Raya Luragung no 21, pada Tahun 2002 Dealer ketiga Prima Motor Cirebon jalan jend A Yani no 18/20 Bypass Cirebon dan Dealer ke empat pada Tahun 2009 dibukalah Prima Motor Depok jalan Siliwangi 45 A Depok Prima Motor akan selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi seluruh konsumen setia kami, dimana kami diberikan kepercayaan sampai dengan sekarang untuk terus berusaha melayani dalam penjualan, service dan Sparepart.

Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi juga dirasakan dalam dunia otomotif. Kemajuan teknologi dalam dunia otomotif dapat dilihat dengan banyaknya produsen motor yang memproduksi kendaraan bermotor yang memiliki keunggulan dan kelebihan-kelebihan lainnya. Ada banyak produsen kendaraan bermotor yang beroperasi di Indonesia seperti, Yamaha, Suzuki, Kawasaki TVS dan Honda. Diantara merek-merek tersebut, Honda merupakan salah satu merek kendaraan bermotor yang memiliki “nama” di Indonesia.

Dari berbagai jenis kendaraan bermotor yang ada, fokus peneliti hanya ada di jenis motor matic dimana penjualan motor matic memberikan kontribusi terbesar dalam penjualan dan juga menjadi tren mode dalam dunia sepeda motor. Salah satu faktor penyebab penggunaan motor matic semakin meningkat yakni kualitas dari produk motor matic. Produk motor matic dinilai memiliki keunggulan dalam kepraktisan berkendara dan juga didukung teknologi yang baik.

Penjualan motor di Indonesia didominasi oleh segmen motor matic. Dominasi kendaraan motor matic dinilai sangat besar karena motor matic dinilai sangat efisien (irit BBM) dan praktis dalam penggunaannya. Selain itu, meningkatnya pengguna motor matic juga dikarenakan banyaknya atau luasnya tempat akomodasi penyimpanan yang tersedia.

Honda sebagai market leader mampu menguasai pangsa pasar yang cukup besar dengan menghadirkan berbagai macam produk motor matic dengan berbagai varian mesin yang berbeda. Kemampuan menguasai pasar merupakan salah satu bentuk kepercayaan masyarakat terhadap produk Honda. Kepercayaan yang kuat terhadap merek Honda memungkinkan produsen Honda untuk memenangkan persaingan pasar dari para pesaingnya. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen Honda dapat dikatakan sangat bagus terbukti dengan diberikannya dua penghargaan sekaligus kepada Honda yakni Indonesia Customer Satisfaction Awards (ICSA) pada tahun 2015.

Sepeda motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Letak kedua roda sebaris lurus dan pada kecepatan tinggi sepeda motor tetap stabil disebabkan oleh gaya giroskopik. Sedangkan pada kecepatan rendah, kestabilan atau keseimbangan sepeda motor bergantung kepada pengaturan setang oleh pengendara. Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya, serta biaya operasionalnya cukup hemat.

Fokus penelitian ini adalah kendaraan motor jenis matic Honda Beat. Peneliti menggunakan merek honda karena merek ini berada pada dua posisi terlaris penjualan motor matic di Indonesia. Posisi ini tentunya didukung dari kualitas produk, harga dan promosi yang sesuai dengan kondisi dan lingkungan. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan antara Honda Beat dari segi kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

Berdasarkan hasil pra survei ditemukan adanya tiga variabel berdasarkan jawaban tertinggi dengan skor persen yang sama, yaitu Kualitas Produk (83,92%), Harga (66,07%), dan Promosi (82,14%).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Djaslim Saladim (2016:3), manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian.

Kotler dan Keller (2016:27), Manajemen pemasaran yaitu sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sebagai sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, atau menumbuhkan pelanggan melalui penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Setiadi (2019) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

Kualitas Produk

Menurut Armstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk adalah sesuatu alat pemosisian utama untuk pemasaran. Secara langsung, kualitas produk memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen.

Definisi kualitas produk yang sesuai dengan pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Haryanto (Marlius, 2017:60) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Promosi

Menurut Mandey, (Marlius, 2017:60) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Syahbani dan Widodo (Utami dan Firdaus, 2018:140) salah satu contoh media promosi daring (online) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial online yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (Musa, 2017), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (Musa, 2017), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Penelitian Terdahulu

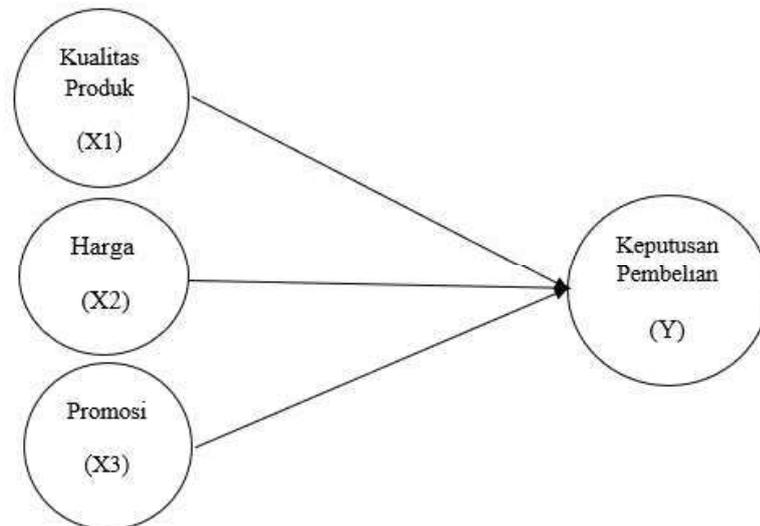
Penelitian ini didasari oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Tripariyanto, et al. (2018) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, hasil penelitian Gerung (2017) mengatakan bahwa Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Syaleh

(2017) ditemukan ada hubungan positif signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut ini :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Desain penelitian yang di gunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kausal. Dalam studi kausal, peneliti tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah. Dengan kata lain, maksud penelitian untuk melakukan studi kausal adalah agar mampu menyatakan bawa variable X menyebabkan variable Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang sudah melakukan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat yang berjumlah 150 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	60	40%
Perempuan	90	60%
Total	150	100%

Sumber : SmartPls 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki sebanyak 150 responden terdapat 60 responden atau sebesar 40% berjenis kelamin Laki-laki, dan terdapat 90 responden atau sebesar 60% berjenis kelamin Perempuan. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang tinggal

disekitaran Ciledug Tangerang Banten yang menggunakan motor matic merek honda beat, yang mendominasi berjenis kelamin Perempuan.

b) Berdasarkan Usia

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 22 Tahun	55	(36,7%)
23 – 27 Tahun	75	(50%)
28 – 32 Tahun	19	(12,7%)
>32 Tahun	1	(0,7%)
Total	150	100%

Sumber : SmartPls 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia memiliki sebanyak 150 responden terdapat 55 orang responden atau sebesar 36,7% yang berusia 17-22 Tahun, 75 orang responden atau sebesar 50% yang berusia 23-27 Tahun, 19 orang responden atau sebesar 12,7% yang berusia 28-32 Tahun, 1 orang responden atau sebesar 0,7% yang berusia >32 tahun. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang berdomisili di daerah Ciledug Tangerang Banten berusia 23-27 tahun yang memakai sepeda motor merek honda beat.

c) Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	75	(50%)
Pegawai/Karyawan	64	(42,7%)
Wiraswasta	7	(4,7%)
Lain-lain	4	(2,7%)
Total	150	100%

Sumber : SmartPls 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki sejumlah 150 responden yang tertinggi adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 75 responden atau 50% dan responden terkecil adalah yang memilih lain-lain berjumlah 4 responden atau 2,7%. Hal ini dikarenakan pekerjaan menjadi faktor utama seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2. Deskripsi Variabel

a) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Kode	Pertanyaan	N	Mean	St. Deviation
Kp 1	Sepeda motor Honda Beat memiliki kinerja yang baik	150	4,453	0,549
KP 2	Sepeda motor Honda Beat mudah dikemudikan	150	4,567	0,571
KP 3	Sepeda motor Honda Beat irit bahan bakar	150	4,360	0,592

KP 4	Sepeda motor Honda Beat memiliki mesin yang handal	150	4,333	0,550
KP 5	Sepeda motor Honda Beat nyaman saat dikendarakan	150	4,520	0,526
KP 6	Sepeda motor Honda Beat sama dengan spesifikasi yang telah di tetapkan	150	4,387	0,575
KP 7	Sepeda motor Honda Beat daya tahan mesin yang tangguh	150	4,333	0,607
KP 8	Sepeda motor Honda Beat memiliki umur ekonomis yang lama	150	4,280	0,674
KP 9	Tersedianya sparepart sepeda motor Honda	150	4,493	0,619
KP 10	Tersedianya bengkel resmi sepeda motor Honda	150	4,580	0,507
KP 11	Sepeda motor Honda Beat memiliki desain yang inovatif	150	4,400	0,611
KP 12	Sepeda motor Honda tersedia berbagai jenis	150	4,533	0,525
KP 13	Sepeda motor Honda Beat tersedia bermacam warna	150	4,500	0,551
KP 14	Sepeda motor Honda Beat memiliki teknologi yang ramah lingkungan	150	4,327	0,658
KP 15	Sepeda motor Honda Beat memiliki reputasi berkualitas tinggi	150	4,440	0,583

Sumber : SmartPls 3.0 (2022)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa Variable Kualitas Produk memiliki nilai rata-rata mean tertinggi 4,580 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan ini “Tersedianya Bengkel Resmi Sepeda motor Honda”. Sedangkan untuk nilai rata-rata mean terendah 4,280 dengan nilai deviasi sebesar 0,674 yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan berikut “Sepeda Motor Honda Beat Memiliki Umur Ekonomis Yang Lama”.

b) Deskripsi Variabel Harga (X2)

Tabel 5. Deskripsi Variabel Harga (X2)

Kode	Pertanyaan	N	Mean	St. Deviation
H 1	Sepeda motor Honda Beat memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat	150	4,433	0,559
H 2	Sepeda motor Honda Beat memiliki harga saing dengan merek motor lainnya	150	4,473	0,562
H 3	Sepeda motor Honda Beat memiliki harga yang sesuai dengan manfaat	150	4,420	0,580
H 4	Sepeda motor Honda Beat memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	150	4,413	0,591

Sumber : SmartPls 3.0 (2022)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa Variable Harga memiliki nilai rata-rata mean tertinggi 4,473 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan “Sepeda motor Honda Beat Memiliki Harga Saing Dengan Merek Motor Honda Lainnya”. Dan nilai rata-rata mean terendah 4,413 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,591 yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan “Sepeda Motor Honda Beat Memiliki Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas Produk”.

c) Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Tabel 6. Deskripsi Variabel Promosi (X3)

Kode	Pertanyaan	N	Mean	St. Deviation
P 1	Tampilan iklan di TV menarik dan mudah di ingat dalam memperkenalkan sepeda motor Honda Beat	150	4,467	0,629
P 2	Informasi yang di sampaikan mengenai sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kenyataan	150	4,360	0,676
P 3	Banyak sales yang menawarkan produk sepeda motor Honda Beat	150	4,400	0,566
P 4	Sepeda motor Honda Beat melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik	150	4,507	0,574
P 5	Sepeda Motor Matic merk Honda Beat karena terdapat cash back	150	4,353	0,704

Sumber : SmartPls 3.0 (2022)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa Variable Promosi memiliki nilai rata-rata mean tertinggi 4,507 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,574. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan “Sepeda Motor Matic Honda Beat Melakukan Promosi Melalui Media cetak dan Elektronik”. Dan nilai rata-rata mean terendah adalah 4,353 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,704 yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan “Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Karena Terdapat Cash Back”.

d) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kode	Pertanyaan	N	Mean	St. Deviation
K 1	Kesadaran akan kebutuhan sepeda motor Beat	150	4,393	0,621
K 2	Memperoleh informasi yang cukup mengenai sepeda motor Honda Beat	150	4,380	0,596
K 3	Sepeda motor Honda Beat sesuai dengan pilihan akan kebutuhan produk kendaraan bermotor	150	4,327	0,596
K 4	Sepeda motor Honda Beat adalah sepeda motor yang terbaik	150	4,380	0,618
K 5	Menetapkan sepeda motor Honda Beat sebagai pilihan kendaraan sehari – hari	150	4,400	0,653
K 6	Merasa puas dengan sepeda motor Honda Beat	150	4,393	0,682

Sumber : SmartPls 3.0 (2022)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa Variable Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata mean tertinggi 4,400 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan “Menetapkan sepeda motor Honda Beat sebagai pilihan kendaraan sehari – hari”. Dan nilai rata-rata mean terendah adalah 4,327 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,596 yang menunjukkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan “Sepeda motor Honda Beat sesuai dengan pilihan akan kebutuhan produk kendaraan bermotor”.

Pembahasan

Untuk memperjelas hasil yang telah diperoleh berdasarkan hasil uji analisis Partial Least Square dan uji hipotesis, maka berikut ini akan dibahas satu persatu pengaruh variabel bebas berupa kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini pada Tabel diatas menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic merek honda beat. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produsen harus senantiasa mengembangkan kualitas yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang, agar keputusan pembelian oleh konsumen tetap tinggi. Pengembangan produk harus senantiasa dilakukan sehingga varian-varian baru dapat dihasilkan pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan kecenderungan minat konsumen. Namun perbaikan varian tersebut harus diselaraskan dengan spesifikasi teknis yang semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ernawati, 2019). yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Disaat Masa Pandemi Covid 19 yang melanda Ibu Kota Jakarta kurang lebih hampir 3 tahun, di masa Pandemi Covid 19 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat sejauh ini tidak memiliki perbedaan, Kualitas Produk masih sama seperti waktu sebelum Pandemi Covid 19.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini pada Tabel diatas menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produsen harus senantiasa memberikan harga terbaik terhadap produknya agar keputusan pembelian oleh konsumen tetap tinggi. Pernyataan hasil penelitian tersebut dapat diartikan meskipun harga produk naik, konsumen akan tetap membeli. Hal ini bisa terjadi pada konsumen yang sudah fanatic terhadap Merek Honda Beat. Maka, untuk mendapatkan Keputusan Pembelian yang tinggi oleh konsumen, meskipun harga jual produk harus naik produsen harus memberikan kompensasi kepada konsumen, misalnya dalam hal Spesifikasi Produk, Layanan Purna Jual, Ketersediaan Suku Cadang yang baik agar Originalitas Produk yang ada di tangan konsumen tetap tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widayati (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dimasa Pandemi Covid-19, kurang lebih 3 tahun melanda Ibu Kota Jakarta yang membuat perekonomian indonesia terpuruk, tidak bisa dipungkiri banyak UMKM yang harus gulung tikar karena tidak ada pemasukan.

Dealer Honda Prima Motor kemungkinan bisa menjual sepeda motor sekitar 100 unit perbulan tetapi disaat pandemi covid – 19 melanda penurunan pejualan sepeda motor sekitar 20 unit pebulan, bahkan sehari tidak ada yang membeli sepeda motor. Dealer Prima Motor Selama Pandemi Covid-19 Memberikan Diskon, Potongan Harga, Bahkan memberikan Casback kepada pembeli, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat, selama Pandemi Covid-19 Harga memiliki perbedaan dimana sebelum pandemi Covid-19 masuk ke Ibu Kota harga motor matic honda mengalami kenaikan harga yang cukup tinggi dan di bandingkan setelah pandemi masuk ke Indonesia harga yang semulanya tinggi perlahan harga sepeda motor matic merek honda mengalami penurunan dikarenakan masa pandemi

yang begitu panjang, membuat perusahaan harus memutar akal bagaimana caranya di tengah - tengah pandemi Covid-19 sepeda motor matic merk honda beat bisa terjual banyak.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini pada Tabel diatas menunjukkan bahwa Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Doresa dan Basuki (2017). Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa strategi Promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka dan supaya mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh konsumen tetap tinggi. Promosi produk harus disesuaikan dengan segmen konsumen dan kualifikasi produk.

Dimasa Pandemi Covid-19, kurang lebih 3 tahun melanda Ibu Kota Jakarta dan adanya larangan dari pemerintah, untuk bekerja dari rumah dan tidak boleh membuat kerumunan, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat mengalami perubahan, perusahaan membuat promosi sepeda motor matic merk honda beat melalui media sosial, internet dan website resmi agar masyarakat mengetahui adanya promosi yang dibuat oleh perusahaan.

PENUTUP

Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat.** Artinya, semakin baik Kualitas Produk pada Sepeda Motor Matic Honda Beat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat. Disaat Masa Pandemi Covid-19 yang melanda Ibu Kota Jakarta kurang lebih hampir 3 tahun, dimasa Pandemi Covid 19 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat sejauh ini tidak memiliki perbedaan, Kualitas Produk masih sama seperti waktu sebelum Pandemi Covid 19.
- 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat.** Artinya, semakin baik Harga pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat. Bagaimanapun terhadap konsumen yang sangat fanatik dengan motor matic merk honda beat. Dimasa Pandemi Covid-19, kurang lebih 3 tahun melanda Ibu Kota Jakarta yang membuat perekonomian indonesia terpuruk, tidak bisa dipungkiri banyak UMKM yang harus gulung tikar karena tidak ada pemasukan. Dealer Honda Prima Motor biasanya bisa menjual Sepeda Motor sekitar 100 Unit Perbulan tetapi disaat Pandemi Covid – 19 melanda penurunan pejualan sepeda motor sekitar 20 Unit Pebulan. Dealer Prima Motor Selama Pandemi Covid-19 Memberikan Diskon, Potongan Harga, Bahkan memberikan Casback kepada pembeli, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat, selama Pandemi Covid-19 Harga memiliki perbedaan dimana sebelum Pandemi Covid-19 masuk ke Ibu Kota Harga Motor Matic Honda memiliki harga yang cukup tinggi di bandingkan setelah Pandemi masuk ke Indonesia Harga yang semulanya tinggi perlahan

Harga Sepeda Motor Matic Merek Honda mengalami penurunan Harga Yang cukup besar dikarenakan masa pandemi yang begitu panjang, membuat perusahaan harus memutar akal bagaimana caranya agar di tengah - tengah pandemi Covid-19 Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat bisa terjual banyak.

- 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat.** Artinya, semakin baik Promosi pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat, maka akan meningkatkan Kepuasan Pembelian Pada Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat. Dimasa Pandemi Covid-19, kurang lebih 3 tahun melanda Ibu Kota Jakarta dan adanya larangan dari pemerintah, untuk bekerja dari rumah dan tidak boleh membuat kerumunan, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat mengalami perubahan, Dealer Prima Motor membuat Promosi Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat melalui Media Sosial, Internet Dan Website Resmi agar masyarakat mengetahui adanya Promosi yang dibuat oleh Dealer Prima Motor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan di atas, maka Saran yang dapat diberikan penelitian sebagai berikut:

1) Bagi Dealer Prima Motor

1. Kualitas Produk memiliki koefisien terbesar pertama dari ketiga Variabel Independent dalam penelitian ini, maka disarankan agar Dealer Prima Motor. Memberikan Kualitas Produk yang banyak digemari atau yang banyak dicari dan yang banyak diminati oleh konsumen yang ingin membeli Produk Honda Beat. Oleh karena itu Perusahaan Honda mempertahankan Kualitas Produk yang dipersepsikan baik oleh konsumennya.
2. Mengingat Harga memiliki koefisien terbesar kedua dari tiga Variabel Independent dalam penelitian ini akhirnya, maka di sarankan agar Dealer Prima Motor bisa memberikan Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu disarankan Harga Produk Sepeda Motor Matic Honda Beat harus sejalan (linier) dengan Spesifikasi Produk. Dengan demikian konsumen diharapkan tetap membeli meskipun harga naik karena diikuti oleh spesifikasi produk yang lebih baik atau sesuai.
3. Promosi memiliki nilai koefisien paling besar dari tiga Variabel Independent dalam penelitian ini, artinya karena memutuskan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Pengaruhi Oleh Promosi. Oleh karena itu disarankan agar Dealer Prima Motor membuat Promosi yang lebih menarik lagi agar konsumen tertarik untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Merek Honda Beat.

2) Penelitian Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, dapat mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan Variabel - Variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti Citra Merek, Diferensiasi Produk, Iklan, dan Lain sebagainya.
- b. Penelitian Selanjutnya dapat mengembangkan Penelitian dengan menggunakan Metode Analisis lain, selain Analisis Smart PLS, seperti Structural Equation Modelling.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, Moh Mukeri Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2.
- Amrullah, Romal Artika dan Agustin, Sasi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 7.
- Amron. (2018). Buying Decision in the Consumers of Automatic Motorcycle in Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Marketing Manajement*, Vol. 6, No. 1.
- Alief Pratama Putra. Sasi Agustin. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* Vol. 5, No. 6.
- Amrullah, Pamasang S. Siburlan, Salda Zalnurossalamla ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Journal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2.
- Afiff Yudha Tripariyanto, Lukmandono. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus pada Siswa Smk Al Basthtomi Loceret Nganjuk). *Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri Universitas Kediri*. Vol. 1, No. 2.
- Asnandar Simanjuntak, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Kota Malang, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 3.
- Akkas, Nasrulhak. Marwana. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Cv. Anugerah Perdana Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol.6, No.2.
- Akbar, M. F. (2020). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers (2015:81)
- Abdillah, dan Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) – Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Merefereasikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Christy Jacklin Gerung. Jantje Sepang, Sjendry Loindong. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 5, No. 2.
- Calvin L. Wangarry, Altje. Tumbel, Merlyn. M. Karuntu. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjirat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 6, No. 4.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Edition (5th ed.)*. Routledge.
- Creswell, John W. and J. David Creswell. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. USA : Sage Publications, Inc.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitaif, dan Campuran*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Dzulfikri Azis Muthalib, Abdul Hakim, Rince Tambunan, Melati, Ismail Khalid N. (2018). The Effect of Price, Brand, and After-Sales Service to the Purchasing Decision Motorcycles Yamaha Matic at PT.Hasjrat Abadi Branch Kendar. *International Journal of Scientific & Engineering Research* Volume 9, Issue 4,.
- Djaslim Saladim. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Doresa, S.E., Basuki, R.S. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 165-170.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Fernandes Sitanggang, Anwar Sidebang, Deni Faisal Mirza. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal UISU*. Vol. 1, No. 19.
- Ferdinan Napitulu (2019) “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa*”.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hariman Syaleh. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal Of Economic, Business and Accounting*. Vol. 1, No. 1.
- Imam Ghozali. (2018:98). “*Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independen bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen*”.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Joni Efendi, Nur Azizah (2019) “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fanny Textile Jakarta*”.
- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, Drs. I Ketut Kirtya, M.M, I wayan Suwendra, SE., M.Si. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen Indonesia*. Vol. 4, No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller.L (2012) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas.Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). *Principles Of Marketing (14th ed.)*. United States Of Amerika : Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran*. edisi 12. jilid 1. terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lydia Herlina Mal, I Gede Agus Mertayasa. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online di situs Traveloka.com pada Mahasiswa. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*. Vol. 13, No.1.
- Listiawati, Raden Irna Afriani, Tuti Sholehan. (2017) “*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Indomart Surabaya Merak Banten*”.
- Melita, Yesi Agustin. (2016) Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian–Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16, No. 03.
- Modeling, S. E., Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. January. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Malau Harman, . (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Musa, M. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*, Vol 5 No 1.
- Miftha Alifa Roselina, Asih Niati (2019) “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Eka Hijab Semarang*”

- Nusraini Bnu Hajar Hastuti Moh. Amin Sinarwati Nursaban Rommy Abdul Razak Yusuf Nofal Nur. (2018). Effect Of Brand Image and Price Perception On Purchase Decision. IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM). Vol. 20, Issue. 8. Ver II.*
- Naess, P. (2013). Residential Location, Transport Rationales and Daily Life Travel Behaviour: The Case of Hangzhou Metropolitan Area, China. Progress in Planning, 79: 1–50.*
- Oktaria Aria Kartika. Andri Budi Santoso. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor NMAX pada Pelanggan di Yamaha Victory Sukahati. Vol. 1, No.2.*
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. 1(1), 1–10.*
- Ratnaningrum, Hesti. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite dikota Yogyakarta. Repository Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.*
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan ketujuh. Jakarta: Kencana.*
- Sugiyono, (2017). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung , Alfabeta.*
- Sugiono. (2013). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Saputro, Aris Kuncoro. Lukman Hakim, SE,M.Si. (2016). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat. Repositori Universitas Muhammadiyah Surakarta.*
- Sri Wahyuni, Mervianna Ginting. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. Jurnal Arthatama. Vol. 1, No. 1.*
- Swastha dan Handoko. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.*
- Saleh, Muhammad Yusuf, Muh Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.*
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 7–13. <https://doi.org/10.29103/emabis.v21i1.473>.*
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 35. https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25_129.35-43.*