

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PRODUK, PROMOSI, DAN TEMPAT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA VIXION
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA DI AMURANG)**

*ANALYSIS THAT INFLUENCED RATE PERCEPTION, PRODUCT, PROMOTION, AND
LOCATION TO BUYING CONSUMER'S DECISION OF YAMAHA VIXION MOTORCYCLE
(CASE STUDIED TO ALL AMURANG CUSTOMER)*

Oleh:

**Wanda Syutriska Poluakan¹
Bernhard Tewal²
Hendra Tawas³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

wandapoluakan@yahoo.com

tewalb@yahoo.com

hendranovitawas@yahoo.com

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang. Dimana variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna motor Yamaha Vixion yang ada di Amurang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Termasuk didalamnya Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, Serta uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa empat variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Secara parsial, ada dua variabel independen yaitu promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

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

ABSTRACT: This study aims to determine the influence of perceptions of prices, products, promotions, and places on the purchase decision of Yamaha Vixion motorcycles in Amurang. Where independent variable that is perception of price, product, promotion, and place influence purchasing decision as dependent variable. The population of this study are all consumers or users of Yamaha Vixion motor that is in Amurang. Samples were taken by 100 respondents by using accidental sampling technique. Data collected using survey method through questionnaires filled by consumers. Then the data obtained were analyzed by using Multiple Linear Regression Analysis. These include Multiple Correlation Coefficient, Multiple Determination Coefficient, and t test and F test. The result of the research shows that the four independent variables, namely price perception, product, promotion and place simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable, namely the purchase decision of Yamaha Vixion motorcycle. Partially, there are two independent variable that is promotion and place have no significant influence for the respondent in determining decision of purchasing of Yamaha Vixion motorcycle.

Keywords: Perception of Price, Product, Promotion, Places, Purchase Decision.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen agar dapat diterima dengan baik, kegiatan promosi merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam rangka mendistribusikan dan juga menjadi tempat terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Tempat yang strategis, dengan akses yang mudah serta mampu dijangkau oleh konsumen dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli ditempat tersebut.

Pertumbuhan pasar sepeda motor di Sulawesi Utara dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Industri sepeda motor dituntut untuk dapat terus berinovasi produk sepeda motornya agar sesuai dengan gaya hidup serta selera konsumen. Saat ini lima besar produsen dan penjualan sepeda motor di Sulawesi Utara di dominasi oleh empat merek utama yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Yamaha sebagai perusahaan produsen sepeda motor nomor dua terbesar di Indonesia dalam mengalahkan rival-rivalnya di pasar harus terus berinovasi dan mengupdate informasi tentang tren dan kecenderungan pasar. Kurangnya pemahaman tentang keputusan konsumen akan berdampak pada loyalitas dan ujung-ujungnya volume penjualan saat ini maupun di masa yang akan datang. Jadi volume penjualan secara tidak langsung merupakan dampak dari keputusan konsumen. Untuk itu perlu diidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain dalam penelitian ini memilih faktor harga, produk, promosi, serta tempat, apakah faktor-faktor ini masih relevan dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat mengalami keputusan khususnya keputusan yang positif yaitu suka, senang, gembira, bahagia dengan sesuatu produk serta layanan, dan dalam hal ini yang menjadi fokus adalah sepeda motor Yamaha. Berdasarkan uraian singkat tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi kasus pada Konsumen Pengguna di Amurang).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh persepsi harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
3. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
5. Mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Shultz dalam Alma (2005:13) adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Persepsi Harga

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai, harga, dan *retail service*). Tjiptono (2011:31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Produk

Kotler & Keller (2009:266) menyatakan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator dalam produk pada *retailing mix* antara lain: *assortment* (keragaman) produk, brand (merek), *timing* dan alokasi.

Promosi

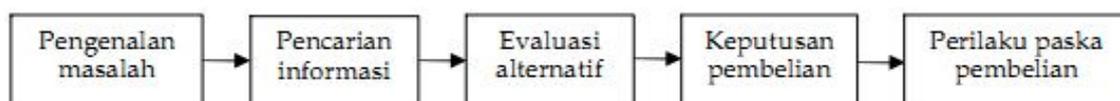
Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349). Indikator-indikator dalam promosi yaitu media masa, media online, wiraniaga, brosur/pamphlet, undian berhadiah.

Tempat

Ghanimata dan Kamal (2012) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauhmana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Indikator-indikator tempat/lokasi meliputi: Visualisasi, Kestrategisan letak, Kondisi lingkungan yang aman, Kondisi lingkungan yang nyaman, Fasilitas lokasi.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:251) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Penelitian Terdahulu

Penelitian Widjadja dan Sudarsono (2015) berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pada Kepercayaan Merek Dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua (Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga pada kepercayaan merek dan efeknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen

produk air mineral AQUA. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa-mahasiswi dari seluruh fakultas di Universitas Atma Jaya Yogyakarta di lingkungan Babarsari sebanyak 130 responden yang dianggap sudah mampu mewakili dari populasi yang ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner kepada mahasiswa-mahasiswi yang berada di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan asumsi mereka pernah mengkonsumsi air mineral AQUA. Sedangkan alat analisis yang dipergunakan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk dan harga pada kepercayaan merek dan efeknya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral AQUA yaitu regresi mediasi. Hasil dari pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan yaitu keputusan pembelian ulang konsumen produk air mineral AQUA sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2009:11) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Waktu, dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Amurang, pada pengguna sepeda motor Yamaha Vixion. Pengambilan data tambahan untuk pelengkap penelitian dan pengambilan dokumentasi. Periode waktu itu dimulai dari bulan Maret 2016 sampai dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Prosedur Penelitian

Penulis melakukan penelitian yang dimulai dari survey awal, diskusi proposal, penentuan populasi, survey populasi dan sampel (pengambilan data), verifikasi data valid/tidak valid, metode penelitian dan tabulasi data, penulisan skripsi, skripsi siap untuk diseminarkan.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:90). Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:91). Sebagai bagian dari populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari para pengguna sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang yang berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aksidental sampling, aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengguna jasa yang bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Data adalah keterangan mengenai sesuatu yang berguna untuk menganalisa suatu permasalahan dan selanjutnya mencari alternatif pemecahan. Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang disajikan secara deskriptif atau dalam bentuk uraian atau penjelasan serta tidak dapat diukur dalam angka-angka. Data kualitatif berupa sejarah perusahaan sepeda motor Yamaha.
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diukur dalam skala numeric (angka). Data kuantitatif berupa jumlah pengguna sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang, dan tabulasi data penelitian (kuesioner).

Sumber Data

Dalam Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data Primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X ₁	= Persepsi Harga
X ₂	= Produk
X ₃	= Promosi
X ₄	= Tempat
β ₀	= Intercept Y
β ₁ β ₂ β ₃ β ₄	= Koefisien Regresi
ε	= Error atau sisa (residual)

Uji Asumsi Klasik

Salah satu asumsi klasik adalah tidak terjadinya multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model. Pengujian asumsi ini untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi maupun untuk menunjukkan ada tidaknya derajat kolinearitas yang tinggi diantara variabel-variabel bebas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan *Spearman rank Correlation*, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu dari nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya.

Gejala autokorelasi merupakan suatu keadaan dimana variabel gangguan pada periode tertentu berkorelasi dengan variabel gangguan pada periode lain. Untuk mendeteksi adanya gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi. Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengukuran Variabel

Pembagian kuesioner secara random kepada konsumen, dimana keseluruhan variabel dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diisi skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju : 5
- Setuju : 4
- Ragu-ragu : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Objek Penelitian****Yamaha Vixion**

Yamaha Vixion adalah merek sepeda motor bertipe sport yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2007. Yamaha Vixion merupakan sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha Motor Company dengan menggunakan teknologi sistem injeksi bahan bakar. Sepeda motor ini bersaing dikelas motor sport 150cc untuk mengimbangi kompetitor dari produsen lainnya. Sejak pertama peluncuran, Yamaha Vixion sudah banyak diminati para konsumen sepeda motor di Indonesia. Statistik penjualannya terus mengalami perkembangan. Teknologi mesin yang telah berkembang dari varian lainnya serta telah didukung dengan injeksi bahan bakar membuat sepeda motor ini banyak diminati di Indonesia. Pada tahun 2012, penjualan sepeda motor Yamaha Vixion mencapai 1 juta unit. Sejak peluncuran pada tahun 2007 hingga 2012 telah terjadi beberapa perubahan warna maupun stiker, tetapi belum mengubah spek dasar daripada motor ini. Dan pada hari Sabtu, tanggal 15 Desember 2012, diluncurkan di Kota Bandung, Yamaha New Vixion Lightning, atau Yamaha Vixion ver 2.0 dengan perubahan yang cukup signifikan pada mesin (penambahan power), kemudian keseluruhan body dari depan, bentuk tangki bensin, hingga ke bodi belakang, model lampu depan yang baru, swing arm model baru (model kotak), penggunaan roda depan ukuran 90/80 dan belakang 120/70, velg racing seperti R15 ver 2.0, suspensi baru yang lebih stabil, speedometer dengan digital interaktif, "human to machine" interaction, dan penambahan rem cakram untuk roda belakang.

Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha Vixion di wilayah Amurang Minahasa Selatan yang berjumlah sebanyak 100 orang responden. Berikut ini adalah data deskripsi responden yang telah disusun dalam Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen (%)
1.	Jenis Kelamin	Pria	78	78
		Wanita	22	22
2.	Usia (tahun)	< 25	26	26
		30-35	39	39
		36-45	21	21
		46-55	10	10
		>56	4	4
2	Pendidikan	<SMP	4	4
		Sederajat	26	26
		Diploma	20	20
		Sarjana	43	43
		Magister/Doktor	7	7
4	Pekerjaan	PNS	31	31
		Pegawai Swasta	22	22
		Wiraswasta	12	12
		Siswa/Mahasiswa	26	26
		Lainnya	9	9
3	Status	Kawin	47	47
		Belum Kawin	53	53
Total			100	100

Sumber: *Data Olahan (2016)*

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Penyelesaian model regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan *Program SPSS*. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	6,558	2,212		2,964	0,004	
X ₁	1,180	0,745	0,983	2,584	0,007	Signifikan
X ₂	0,163	0,067	0,239	2,440	0,017	Signifikan
X ₃	-0,056	0,059	-0,094	-0,959	0,340	Tidak Signifikan
X ₄	-0,522	0,469	-0,693	-1,113	0,269	Tidak Signifikan
R (Multiple R)	=		0,433			
R Square	=		0,188			
R Square (Adjusted)	=		0,153			
F hitung	=		5,486			
Sig. F	=		0,001 (Signifikan)			
t tabel	=		1,985			
N	=		100			
α	=		0,05 (5%)			

Sumber: *Data Olahan (2016)*

Persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,558 + 1,180X_1 + 0,163X_2 - 0,056X_3 - 0,522X_4$$

Dimana :

- X₁ = Persepsi Harga
- X₂ = Produk
- X₃ = Promosi
- X₄ = Tempat
- Y = Keputusan Pembelian

Konstanta (α) sebesar 6,558 memberikan pengertian bahwa jika Persepsi Harga, Produk, Promosi, dan Tempat secara simultan tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 6,558 satuan. Koefisien persepsi harga sebesar 1,180 artinya, apabila persepsi harga meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,180. Koefisien produk sebesar 0,163 artinya, apabila koefisien produk meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163. Koefisien promosi sebesar -0,056 artinya, apabila koefisien promosi meningkat sebesar 1 poin maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,056. Koefisien tempat sebesar -0,522 artinya, apabila koefisien tempat meningkat sebesar 1 poin maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,0522.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas yang cukup untuk mengukur apa yang diukur. Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat yang digunakan yaitu menggunakan cronbach,s Alfa dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Pada Tabel 3. merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Persepsi Harga (X ₁)	X1.1	0,937	0,000	Valid	0,883	Reliabel
	X1.2	0,901	0,000	Valid		
	X1.3	0,862	0,000	Valid		
Produk (X ₂)	X2.1	0,742	0,000	Valid	0,843	Reliabel
	X2.2	0,916	0,000	Valid		
	X2.3	0,840	0,000	Valid		
	X2.4	0,762	0,000	Valid		
	X2.5	0,709	0,000	Valid		
Promosi (X ₃)	X3.1	0,876	0,000	Valid	0,949	Reliabel
	X3.2	0,969	0,000	Valid		
	X3.3	0,883	0,000	Valid		
	X3.4	0,907	0,000	Valid		
	X3.5	0,932	0,000	Valid		
Tempat (X ₄)	X3.1	0,858	0,000	Valid	0,928	Reliabel
	X3.2	0,929	0,000	Valid		
	X3.3	0,905	0,000	Valid		
	X3.4	0,835	0,000	Valid		
	X3.5	0,881	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,935	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: *Data Olahan (2016)*

Pembahasan

Berdasarkan Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa persepsi harga, produk, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion dengan nilai koefisien yang signifikan, tetapi secara parsial tidak semua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel harga merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di ikuti variabel produk, sedangkan variabel promosi dan tempat secara parsial, lewat hasil pengujian yang dilakukan tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Kusdiyah (2012), dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan-keterbatasan dan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga variabel yang dipilih hanyalah variabel-variabel tertentu saja.
2. Karena penelitian sudah ditentukan sejak awal yaitu penelitian kuantitatif sehingga keinginan untuk mewawancarai lebih mendalam terhadap para responden tidak bisa dilakukan karena mengikuti panduan hanya meneliti berdasarkan variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka ditariklah kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Melalui hasil uji hipotesis ditemukan bahwa persepsi harga, produk, promosi, dan tempat secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
2. Melalui hasil uji hipotesis ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
3. Melalui hasil uji hipotesis ditemukan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
4. Melalui hasil uji hipotesis ditemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.
5. Melalui hasil uji hipotesis ditemukan bahwa tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada konsumen pengguna di Amurang.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan untuk membantu pihak manajemen perusahaan maupun para peneliti selanjutnya.

1. Pihak perusahaan produsen sepeda motor Yamaha, khususnya pada sepeda motor Yamaha Vixion, perlu memperhatikan hasil temuan penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen bagi perusahaan mereka. Hal ini dengan fokus pada strategi pemasaran khususnya strategi harga yang lebih baik dan produk yang lebih berkualitas dan mengikuti tren.
2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain harga, produk, promosi, dan tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), Cetakan Ketujuh, CV. Alfabeta, Bandung.
- Aluy, Claudia Aprilinda, Tulung, Joy Elly dan Tasik, Hizkia HD. 2017. Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bum Dan Bank Swasta Nasional Devisa Di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 2
- Ghanimata, Fifyanita dan Kamal Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume. 1&2. <http://eprints.undip.ac.id/36184/> di akses pada 12 Mei 2012. Hal. 3.
- Kotler, P. dan Kevin. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Service, Quality, Price, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widjadja dan Sudarsono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Pada Kepercayaan Merek Dan Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua (Studi Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Jurnal Manajemen. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

