
The Effect Of Price, Product And Promotion On The Decision To Buy Accessories In Overtake Racing

Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Aksesoris Di Overtake Racing

Galih Eka Pramana¹, Heriyanta Budi Utama²

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta^{1,2}

email : galihpramanaa12@gmail.com

Abstract

The objectives of this study are (1) to find out whether price influences purchasing decisions, (2) to find out whether products influence purchasing decisions, and (3) to find out whether promotions influence purchasing decisions. In Surakarta, there were more people in this study than buyers. This study used a random sampling method from 100 respondents, then used a questionnaire to collect data, and used product and service statistics (SPSS) to analyze the data. From this study it can be concluded: (1) Price has a positive effect on purchasing decisions (2) Products have a positive effect on purchasing decisions (3) Promotion has a positive effect on purchasing decisions

Keywords: Price, Product, Promotion, and Purchase Decision

Abstrak

Tujuan ini adalah untuk (1) mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian, (2) mengetahui apakah produk mempengaruhi keputusan pembelian, dan (3) mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Di Surakarta, ada lebih banyak orang dalam penelitian ini daripada pembeli. Penelitian ini menggunakan metode random sampling dari 100 responden, kemudian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan menggunakan statistik produk dan layanan (SPSS) untuk menganalisis data. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan: (1) Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian (2) Produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian (3) Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi

PENDAHULUAN

Sebagai contoh, pada masa-masa awal, tripod elektrik (terutama tripod elektrik dengan dua roda) mutlak diperlukan bagi orang-orang, karena rasa transportasi ini merupakan tulang punggung dari pembuatan yang mudah dan tindakan yang efisien. Orang lain memiliki 2 atau lebih sepeda motor. Ini merupakan realitas zaman yang perlu dipahami dan dipertimbangkan, karena tentunya banyak kemungkinan yang bisa diwujudkan oleh semua masyarakat. Para pelaku ekonomi yang cerdas tentunya akan dapat melihat peluang perkembangan transportasi bermotor jenis ini. Salah satu kemungkinan yang bisa diperkenalkan adalah dengan "menembak" di area aksesori. Aksesori tidak dapat disangkal harus dimiliki oleh semua pengendara sepeda motor, dan perusahaan aksesori jelas merupakan hal yang ditunggu-tunggu orang.

Namun tentunya setiap peserta smart economy telah mempertimbangkan dan merencanakan segala sesuatunya sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan, karena persaingan adalah keniscayaan. Sebagai pengusaha tentu tidak mudah menjalankan bisnis ini, kita perlu menganalisis atau memprediksi homogenitas masa depan agar roda perusahaan dapat berjalan.

Memanfaatkan pertumbuhan dan perkembangan yang baik dan berkelanjutan dengan perusahaan lain. Persaingan tidak hanya akan terjadi di tingkat kota dan daerah, tetapi persaingan kualitas dan kuantitas barang dan jasa juga menjadi faktor penting bagi perusahaan.

Meningkatnya jumlah aksesoris sepeda motor di kota-kota, termasuk Surakarta, memaksa para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan layanan atau peningkatan bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis terutama di bidang sepeda motor. Saat ini penggunaan motor di semua kalangan usia semakin meluas, bahkan sudah menjadi kebutuhan.

Meningkatnya produksi berbagai aksesoris rumah di Indonesia akan memicu persaingan. Pemilik usaha aksesoris berusaha mencari cara yang tepat untuk menerapkan berbagai jenis strategi dan memuaskan konsumen. Kompleksitas persaingan industri membuat setiap produsen aksesori terus

berupaya meningkatkan kualitas produk untuk membangkitkan minat konsumen. Peningkatan kualitas produk harus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

METODE

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Wilayah umum yang dibentuk oleh objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik penelitian dan penalaran selanjutnya (Sugiyono, 2011).

b. Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang disengaja untuk menarik 100 responden.

Uji Instrumental

a. Uji Validitas

Jika alat tersebut dapat mengidentifikasi data variabel yang diinginkan dengan benar, alat tersebut dianggap efektif.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan. Jika orang yang diwawancarai menjawab pertanyaan secara konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap andal atau dapat dipercaya. Cara menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas

c. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Alat yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah Smirnov Kolmogorov dengan menggunakan SPSS.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mencoba untuk memeriksa apakah regresi menentukan korelasi antara variabel penjelas. Aturan untuk mengidentifikasi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai Variance and Tolerance Improvement Factor (VIF). Jika toleransi kurang dari 0,10 atau VIF kurang dari 10, terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

4) Hal ini dilakukan dengan mengembalikan sisa variabel absolut dengan variabel independen, jika uji t tidak signifikan maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Uji Autokorelasi

Terjadinya korelasi antara data yang diamati dimana suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Ghozali, 2005).

d. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas yaitu variasi produk, harga dan promosi pada variabel terikat keputusan konsumen dalam membeli aksesoris dihitung dengan rumus

$Y = + . \text{menentukan } b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

2) Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing atau sebagian variabel

3) Uji F

Mengetahui pengaruh keseluruhan variabel penjelas (perubahan produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat

4) Uji koefisien Determinasi (uji Adjusted R²) Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen mauoun menjelaskan terhadap variabel dependen

HASIL PENELITIAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.5
Variabel Harga

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0.507	0.1654	Valid
X1.2	0.372	0.1654	Valid
X1.3	0.551	0.1654	Valid
X1.4	0.319	0.1654	Valid
X1.5	0.645	0.1654	Valid
X1.6	0.325	0.1654	Valid

Tabel 4.6
Variabel Produk

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,435	0,1654	Valid
X2.2	0,372	0,1654	Valid
X2.3	0,645	0,1654	Valid
X2.4	0,463	0,1654	Valid
X2.5	0,586	0,1654	Valid
X2.6	0,606	0,1654	Valid
X2.7	0,465	0,1654	Valid

Tabel 4.8
Variabel Keputusan Membeli

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0.419	0.1654	Valid
Y.2	0.486	0.1654	Valid
Y.3	0.549	0.1654	Valid
Y.4	0.281	0.1654	Valid
Y.5	0.418	0.1654	Valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Harga	0.688	> 0,60 maka reliable	Reliabel
Produk	0.757		Reliabel
Promosi	0.788		Reliabel
Keputusan Pembelian	0.676		Reliabel

Uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya Cronbach Alpha untuk ke empat variabel tersebut berada di atas 0,60 dapat disimpulkan ke empat variabel tersebut reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.11
 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08800776
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		1,022
Asymp. Sig. (2-tailed)		,247

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Uji normalitas tabel 4.11 menunjukkan bahwa Kolmogorov-Smirnov Z 1,022 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,247 > 0,05 hasil ini berarti data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,437	1,548		3,512	,001		
	Harga	,304	,093	,377	3,254	,002	,387	2,584
	Produk	,149	,065	,228	2,275	,025	,517	1,935
	Promosi	,158	,079	,197	1,993	,049	,533	1,878

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka variabel terbebas dari multikolinieritas sebab nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,728	1,073		-1,612	,110
	Harga	,063	,065	,154	,967	,336
	Produk	-,006	,045	-,018	-,130	,897
	Promosi	,052	,055	,128	,948	,346

i heteroskedastisitas menggunakan pola

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,707 ^a	,501 ^b	,485	1,105	1,855

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi Durbin Waston dengan bantuan SPSS menunjukkan nilai sebesar 1,855. Nilai ini berada diantara -2 sampai 2, maka data pada tabel diatas tidak mengalami autokorelasi

d. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,437	1,548		3,512	,001		
	Harga	,304	,093	,377	3,264	,002	,387	2,584
	Produk	,149	,065	,228	2,275	,025	,517	1,935
	Promosi	,158	,076	,197	1,993	,049	,533	1,878

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 5,437 + 0,304 (X1) + 0,149 (X2) + 0,158 (X3)$$

Dari persamaan diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

gambar Spearman menunjukkan nilai signifikasi variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berarti lolos uji heteroskedastisitas

- 1) Nilai konstanta (a) = 5,437 apabila variabel Harga, produk dan promosi konstan, maka keputusan pembelian positif atau tetap ada.
- 2) $\beta_1 = 0,304$ artinya harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian Overtake Racing.
- 3) $\beta_2 = 0,149$ Artinya produk tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Overtake Racing. Ketika harga produk masuk akal, jika harga dan kegiatan promosi tetap sama, keputusan pembelian akan meningkat.
- 4) $\beta_3 = 0,158$ Artinya promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian Overtake Racing.

2) Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,002	Signifikan
Produk	0,025	Signifikan
Promosi	0,049	Signifikan

Tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai t-standar harga 3,254, dan nilai signifikansi 0,002 liter 0,05 harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- 2) Nilai Uji T produk sebesar 2,275 dan nilai signifikansi 0,025 > 0,05 artinya produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- 3) Kriteria Kemajuan T 1,993, dengan nilai signifikansi 0,049 > 0,05 yang berarti saham memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

4) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.16
 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,448	3	39,149	32,070	,000 ^b
	Residual	117,192	96	1,221		
	Total	234,640	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sedangkan hasil pengujian adalah 32,070, dan nilai signifikansinya adalah 0,000 dan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Overtake Racing.

5) Koefisien Determinasi

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.501	.485	1,105	1,855

^a Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga
^b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji koefisien determinasi (Adjusted Square R) 0,485, hal ini berarti pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 48,5%, dan sisanya 51,5% akan dipengaruhi oleh faktor lain dalam hal ini. belajar. Pengaruh variabel eksternal. ...Seperti motivasi, citra merek, sikap konsumen, dll.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dapat diambil kesimpulan sbb:

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 - a. Harga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian di Overtake Racing.
 - b. Produk berpengaruh positif ke Keputusan Pembelian di Overtake Racing.
 - c. Promosi berpengaruh positif ke Keputusan Pembelian di Overtake Racing..
2. Uji t diperoleh kesimpulan variabel Harga, Produk, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Overtake Racing.
3. Hasil Uji F, variabel harga, produk dan promosi semuanya berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Overtake Racing.
4. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R-squared) 0,485, berarti pengaruh harga, produk dan iklan pada keputusan pembelian sebesar 48,5%, sedangkan sisanya 51,5% juga dipengaruhi oleh variabel lain. . mempelajari. Misalnya, motivasi, citra merek, sikap konsumen, dll.

Saran

1. Variabel Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian sehingga Harga perlu di tingkatkan lagi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Mengutamakan kesetabilan harga agar konsumen tetap membeli. Misalnya tidak mengambil keuntungan yang banyak
 - b. Meningkatkan harga aksesoris yang bersaing dengan kompetitor. Misalnya memberikan harga terjangkau dari pesaing
2. Variable Produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian sehingga Produk perlu di tingkatkan lagi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Mengutamakan kualitas produk yang bagus pada produk overtake racing. Misalnya dengan memberikan produk yang berkualitas
 - b. Meningkatkan kualitas produk yang sudah di minati oleh pelanggan. Misalnya menambah variasi produk baru mengikuti trand
3. Variabel Promosi berpengaruh positif/signifikan pada keputusan pembelian sehingga Promosi perlu di tingkatkan lagi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan cara :
 - a. Meningkatkan promosi dan iklan baik online maupun offline sehingga Overtake Racing semakin dikenal dan diminati konsumen dari semua kalangan. Misalnya melakukan promosi di media sosial
 - b. Membuat penawaran yang lebih menarik kepada pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi dan Handayani. 2019. Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*. No. 47 oktober 2019.
- Hasan, dan Ali. 2014. *Marketing dan kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Cetakan Ke dua CAPS.
- Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, & Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Lupiyoadi, & Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selamba Empat.
- Rakman & Tri, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio workshop Purwokerto.
- Sabran, B. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Staywan, 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Merek Sparepart Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sparepart Pakde Miejling Motor Nganjuk.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.