

PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *MATIC* SUZUKI NEX II INDOSOLO MOTOR JAJAR SURAKARTA

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS OF *MATIC* SUZUKI NEX II INDOSOLO MOTOR JAJAR SURAKARTA

Meilis Tarida Br Simanjuntak¹, Basuki Sri Rahayu²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta
Email: meilistarida9@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa dan memberikan bukti empiris Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Suzuki Nex Indosolo Motor Jajar Kota Surakarta. Analisa yang digunakan meliputi uji instrumen: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Pada Dealer Motor Suzuki Indosolo Jajar Kota Surakarta populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer* motor *matic* Suzuki Nex Indosolo Motor Jajar Surakarta dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa: variabel kualitas produk, merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan harga sebesar 0,411 artinya variabel kualitas produk, merek dan harga mampu menjelaskan 41,1% sedangkan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti, misalnya: kualitas pelayanan, promosi, kemudahan memperoleh barang, lokasi dan lain lain.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Merek, Harga, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine, analyze and provide empirical evidence of the Effect of Product Quality, Brand and Price on Purchasing Decisions of Matic Suzuki Nex Indosolo Motor Jajar Surakarta City. The analysis used includes test instruments: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, F test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). At the Suzuki Indosolo Jajar Motorcycle Dealer, the city of Surakarta, the population used in this study is the Suzuki Nex Indosolo Motor Jajar Surakarta matic customer with a total sample of 100 respondents. The results of multiple linear regression analysis show that product quality, brand have a positive effect on purchasing decisions, while price has a negative effect on purchasing decisions. The t test results show that: the variable product quality, brand and price partially have a significant effect. The results of the F test show that together the variables of product quality, brand and price have a significant effect on purchasing decisions. The result of the coefficient of determination (R^2) from the calculation results shows that the adjusted value shows that the product quality, brand and price are 0.411, meaning that the variables of product quality, brand and price are able to explain 41.1% while the remaining 58.9% is explained by other variables that do not participate. studied, for example: quality of service, promotion, ease of obtaining goods, location and others.

Keywords: *Product Quality, Brand, Price, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi khususnya teknologi otomotif terhadap alat transportasi sepeda motor yang meningkat, dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomotif khususnya yang memproduksi sepeda motor, karena produknya dapat memberikan solusi alternatif yang jitu bagi masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Meningkatkan kebutuhan seseorang terhadap sepeda motor tentu saja akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan otomotif, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan otomotif tentu saja dengan berkompetisi untuk menciptakan produk, sepeda motor dengan model dan jenis semakin beragam, dengan teknologi dan inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk lebih aktif lagi dalam mendistribusikan produknya serta mengenalkan kepada masyarakat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini pesaing diantara perusahaan produk sepeda motor beragam kalangan seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, dan produk yang lainnya di Indonesia sangat ketat setiap perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi baru terhadap produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi para calon konsumen. Salah satu persaingan produk sepeda motor yang terjadi saat ini adalah sepeda motor *matic*, sepeda motor ini salah satu tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup menarik tuas gas sepeda motor, maka dari itu tipe sepeda motor *matic* ini sangat banyak di gemari masyarakat Indonesia, selain mudah dalam menggunakannya, juga memiliki desain yang vuturistik, ringan dan mudah cocok digunakan di perkotaan yang notabeneanya dalam kemacetan. Hal ini yang membuat produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memproduksi dan menawarkan sepeda motor jenis *matic*. Yang menjadi objek penelitian ini adalah Motor *matic*, Merek Suzuki type Nex Di Indosolo Jajar Surakarta, yang berlokasi di Jl. Adi Sucipto No.84 ,Kerten ,Kecamatan Laweyan ,Kota Surakarta ,Jawa Tengah 57143.Suzuki *Way Of Life*.

Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Merek menurut (Kotler, 2013) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Sedangkan harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. (Malau, (2017:125) Hal tersebut sangat penting dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler (2005), bahwa perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen. Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta, berkomitmen dapat memenuhi selera konsumen. Selera dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas produk, Merek dan harga. Jika tiga hal ini dapat dikelola dengan baik, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, fenomena terkait Kualitas Produk Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta yaitu model yang digunakan dalam setiap produknya masih kurang diminati masyarakat. Hal tersebut sangat penting karena berhubungan dengan keputusan pembelian sepeda Motor Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta.

Hal ini berarti bahwa apabila kualitas produk yang diberikan memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian

ulang. Konsumen akan menjatuhkan pilihan kepada perusahaan yang mampu memberikan kualitas produk yang baik, karena mereka menggunakan produk perusahaan tersebut dan menikmati produk yang baik dalam jangka waktu tertentu, sehingga kualitas produk menjadi hal yang penting.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan sering dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005).

Menurut Suprapti (2010:68) persepsi merupakan sebuah proses yang dilalui seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimulasi ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren.

Selain kualitas produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah merek. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena merek tersebut mempunyai merek yang baik di masyarakat. Merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Fenomena merek yang terjadi pada Dealer Indosolo yaitu belum banyaknya kalangan masyarakat mengetahui produk baru sepeda motor Nex II dari Suzuki Indosolo Jajar Surakarta.

Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dari harga. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Harga yang ada di Suzuki Indosolo Jajar Surakarta ini juga sudah terjangkau untuk semua kalangan. Fenomena harga yang terjadi pada Dealer Indosolo yaitu harga yang terlalu mahal sehingga mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian sepeda motor Suzuki.

Hal tersebut sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2000:129). Kaitan keputusan pembelian dengan pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, seberapa puas (*how*) membeli dalam kebutuhan apa (*why*) barang dan jasa yang dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Suzuki Indosolo Jajar Surakarta merupakan dealer Sepeda Motor yang menjual berbagai Merek antara lain (Sepeda Motor *Sport*, Sepeda Motor Bebek dan Sepeda Motor *Matic*).

Survey pendahuluan dan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk, merek dan harga yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tanpa adanya kualitas produk yang baik pada suatu bisnis, maka konsumen tidak akan merasa puas sehingga dampak negatif akan muncul terhadap penjualan Sepeda Motor tersebut. Keputusan pelanggan untuk membeli sepeda motor matic Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta, dipengaruhi oleh kualitas produk, merek dan harga, namun hal tersebut belum tentu dirasakan oleh setiap pelanggan. Kemudian timbul pemikiran bagaimana keseluruhan faktor tersebut saling berkesinambungan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Matic Suzuki Nex di Indosolo Jajar Surakarta.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengajukan skripsi dengan judul hal tersebut ke dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Suzuki Nex di Indosolo Jajar Surakarta”**.

Penelitian Terdahulu

1. Bayu Yuliantono (2013). Meneliti tentang Pengaruh produk, harga, promosi, layanan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda Motor Kawasaki. Hasil penelitiannya yaitu Kualitas Produk dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Ricky Andi Erwanto (2013). Meneliti tentang Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang. Hasil Penelitiannya yaitu Kualitas produk dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Yudhi Soewito (2013). Meneliti tentang Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Hasil penelitiannya yaitu Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati (2013). Meneliti tentang Analisis pengaruh harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Non Matic*. Hasil penelitiannya yaitu Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Rosalian Onsu, Hendra Tawas dan Lisbeth Repi (2015). Meneliti tentang Pengaruh atribut, citra merek, dan strategi promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. Hasil penelitiannya yaitu citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Nex II merek Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta?
- b. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Nex II merek Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Nex II Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui, menganalisa dan memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Suzuki Nex di Indosolo Jajar Surakarta.
- b. Untuk mengetahui, menganalisa dan memberikan bukti empiris pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Indosolo Jajar Surakarta.

- c. Untuk mengetahui, menganalisa dan memberikan bukti empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Suzuki Nex di Indosolo Jajar Surakarta.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan manajemen sumber daya manusia khususnya pengembangan kinerja.
- b. Manfaat Praktis
 1. Bagi Instansi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan mengenai kompetensi, komunikasi dan lingkungan kerja yang mempengaruhi peningkatan kinerja pegawai.
 2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Sebagai referensi dan menambah wawasan tentang kompetensi, komunikasi dan lingkungan kerja yang berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pegawai.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengembalian keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. Waktu pembelian, konsumen dapat waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya; adyanag membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhan yang ada.

Menurut Siswati (2002:45) terdapat sepuluh faktor atau komponen utama dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kebersihan
- b. Harga
- c. Kemudahan diperoleh
- d. Kualitas Produk
- e. Kenyamanan
- f. Ciri individu
- g. Citra merek suatu produk

- h. *Advertensi*
- i. Pelayanan
- j. Atribut penyerta produk

Kualitas Produk

Menurut Malau (2017;39) kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. Sedangkan menurut Assauri (2015;211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Menurut kotler dan keller (2012; 8), terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dari kualitas produk, yaitu:

- a) Bentuk (*form*)
- b) Fitu (*feature*)
- c) Penyesuaian (*customization*)
- d) Kualitas kinerja (*performance quality*)
- e) Kualitas kesesuaian (*corformance quality*)
- f) Ketahanan (*durability*)
- g) Kendala (*reliability*)
- h) Kemudahan perbaikan (*repairability*).
- i) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- j) Gaya (*style*)

Merek

Pengertian merek menurut (Kotler, 2009) adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditunjukkan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasar. Merek yang diciptakan harus terlihat jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:44) indikator dari merek, yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya tarik)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

Harga

Menurut (Malau, 2017;125), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dalam permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan saham pasar dari suatu perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut :

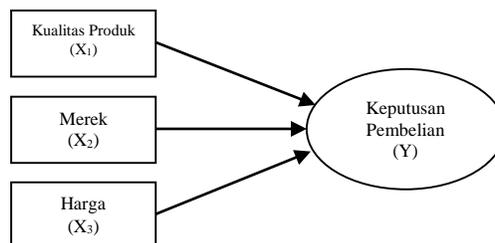
- a) Keadaan Perekonomian

- b) Penawaran dan Permintaan
- c) Elastisitas Permintaan
- d) Persaingan
- e) Biaya
- f) Tujuan manager
- g) Pengawasan Pemerintah

Menurut Kotler (2008:345) indikator yang mencirikan suatu harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga,
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c) Daya saing harga,
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk,
- e) Harga mempengaruhi daya beli konsumen,
- f) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kerangka Konseptual



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Aci Krismanti dan Nunik Kusnilawati (2013), Bayu Yuliantono (2013), Ricky Andi Erwanto (2013), Kusnilawati (2013)

Hipotesis Penelitian

Atas dasar fenomena, landasan teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah maka disusun Hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Nex II di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta.
- H2 : Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Nex II di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Nex II di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta.

C. METODE

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta Jl. Adi Sucipto No. 84, Kerten, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57143. Obyek penelitian ini adalah konsumen Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2001; 23) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Suzuki Indosolo jajar Surakarta yang berjumlah 100 responden.

Arikunto (2010; 91) berpendapat bahwa dalam menentukan jumlah sampel apabila subjeknya atau populasinya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konsumen di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta yang berjumlah 100 konsumen, sehingga teknik yang digunakan adalah sensus yaitu seluruh anggota populasi yang dijadikan sebagai sampel.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung terhadap objeknya (sumbernya) dan dicatat serta diolah pertama kalinya oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu informasi yang diperoleh dengan mempelajari sumber data tertulis untuk memperoleh data sekunder mengenai hasil penelitian keputusan pembelian, jumlah konsumen, struktur organisasi dan data dari peraturan perundang-undang dan buku-buku yang berkaitan dengan permasalahannya yang diteliti yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

b. Kuisisioner,

Yaitu sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh penelitian untuk mendapatkan informasi yang berdasarkan dari laporan tentang diri sendiri atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menguji hipotesis dan indek kajian. Untuk memperoleh data tersebut digunakan kuisisioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden di batasi dalam memberikan jawabannya dari beberapa alternatif saja atau memilih pada satu jawaban saja.

Kuesisioner dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert (Sugiyono; 2011:65), dengan urutan lima yaitu: 1, 2, 3, 4, 5 dan mempunyai kriteria jawaban sebagai berikut :

Jawaban sangat setuju = Skor 5
Jawaban setuju = Skor 4
Jawaban netral = Skor 3
Jawaban tidak setuju = Skor 2
Jawaban sangat tidak setuju = Skor 1

c. Dokumentasi

Menurut (Arikunto; 2006:236) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mencari data-data dibutuhkan yang berhubungan dengan konsumen dengan melihat dokumen-dokumen serta catatan yang ada pada perusahaan tersebut.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah menguji kualitas data. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dengan penggunaan instrumen. Prosedur pengujian kualitas data adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Untuk menguji validitas akan digunakan uji korelasi *Pearson product moment* dengan bantuan Program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Apabila nilai r hitung instrumen lebih besar dari r tabel maka dinyatakan valid.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r positif dan lebih kecil dari 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali; 2005:33).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen penelitian bebas dari kesalahan persepsi sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan Cronbach alpha dengan program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov – Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2- tailed). Interpretasinya adalah jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$, maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata diantara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance* $< 0,1$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ atau *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas umum terjadi dalam data *cross section* (Setiaji; 2006:43). Hal ini dapat dideteksi

dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan ($\text{sig} < 0,05$), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu atau secara ruang. Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau secara ruang. Artinya bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin – Watson.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson ini dilakukan dengan mengadopsi pendapat Singgih Santosa dalam (Edy; 2015:192) sebagai berikut :

- 1) Bila angka Durbin Watson berada dibawah -2, berarti ada autokorelasi.
- 2) Bila angka Durbin–Watson diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Bila angka Durbin -Watson diatas +2 berarti ada autokorelasi

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis menyatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda, karena jumlah variabel bebas (*independent*) sebagai prediktor lebih dari satu. Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan pengujian koefisien regresi dengan rumus berikut : (Nachrowi; 2006:101)

$$Y = \alpha + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3 + e$$

Keterangan :

- α = Konstanta
1, 2, 3 = Koefisien Variabel
Y = Kinerja Karyawan
X1 = Kompetensi
X2 = Komunikasi
X3 = Lingkungan Kerja
e = Standar Error

b. Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (variabel kualitas produk, merek dan harga) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan perbandingan nilai signifikan t dengan nilai signifikan 0,05 dengan syarat-syaratnya adalah :

- 1) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji F

Uji F adalah untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. (Kuncoro; 2007:123). Uji ini dilakukan dengan program SPSS. Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama atau serentak. Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka kriteria pengujian adalah :

- 1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- 2) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

d. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari y (variabel dependen) dari sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen. Rumus Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut (Gujarati; 2009:75):

$$r^2 = \frac{\sum(\bar{y}_i - \hat{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2} = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi

\bar{y}_i = variabel tak bebas dugaan

\hat{y} = nilai rata-rata dari variabel tak bebas

ESS = *Explained Sum Squared* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum Squared* (jumlah total kuadrat)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden selengkapnya dapat dilihat pada bagian berikut ini :

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV .I

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pria	62	62%
2.	Wanita	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data Diolah, 2020*

Berdasarkan deskripsi responden diatas dapat diketahui bahwa responden di Dealer Indosolo Jajar Surakarta yang berjenis kelamin Wanita sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dan yang berjenis kelamin

pria sebanyak 62 orang atau sebesar 62%.Dapat disimpulkan bahwa responden di Suzuki indosolo Jajar Surakarta banyak yang berjenis kelamin Laki Laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel VI .2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentasi (%)
1.	18-20 tahun	8	8%
2.	21-30 tahun	64	64%
3.	31-40 tahun	20	20%
4.	41-50 tahun	8	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: *Data diolah 2020*

Berdasarkan Deskripsi responden di atas dapat diketahui bahwa responden di Suzuki Indosolo Jajar Surakarta memiliki umur 18-20 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, umur 21-30 tahun sebanyak 64 orang atau sebanyak 64% dan umur 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Dapat disimpulkan bahwa Responden berdasarkan umur di Suzuki Indosolo Jajar Surakarta paling banyak berusia 21-30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel VI .3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	8	8%
2.	Karyawan swasta	80	80%
3.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	9	9%
4.	Lain –Lain	3	3%
Jumlah Total		100	100%

Sumber: *Data diolah 2020*

Berdasarkan Deskripsi Responden Diatas diketahui bahwa Responden di Suzuki Indosolo Jajar Surakarta memiliki Jenis Pekerjaan pelajar /Mahasiswa sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, Jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 80 orang atau sebesar 80% dan Jenis Pekerjaan Sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 9 orang atau sebesar 9 %, serta Jenis Pekerjaan Lain lain sebanyak 3 orang atau sebesar 3%.Jadi Dapat disimpulkan bahwa Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan di Suzuki Indosolo Jajar Surakarta paling Bnyak bekerja sebagai Karyawan swasta.

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner berdasarkan variabel Kualitas Produk (X_1)

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Item Pertanyaan	Ritem	Rtabel	Keterangan
X _{1_1}	0,390	0,195	Valid
X _{1_2}	0,451	0,195	Valid
X _{1_3}	0,402	0,195	Valid
X _{1_4}	0,488	0,195	Valid
X _{1_5}	0,360	0,195	Valid
X _{1_6}	0,401	0,195	Valid
X _{1_7}	0,302	0,195	Valid
X _{1_8}	0,400	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel IV.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena ritem > rtabel sebesar 0,195.

Hasil uji validitas kuesioner berdasarkan variabel Merek (X_2)

Tabel IV .5
Hasil Uji Validitas Variabel Merk (X_2)

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X _{2_1}	0,495	0,195	Valid
X _{2_2}	0,578	0,195	Valid
X _{2_3}	0,568	0,195	Valid
X _{2_4}	0,382	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan Tabel IV.5, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel merek memiliki status valid, karena r item > r tabel sebesar 0,195.

Hasil uji validitas kuesioner berdasarkan variabel Harga (X_3)

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_3)

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
X _{3_1}	0,398	0,195	Valid
X _{3_2}	0,378	0,195	Valid
X _{3_3}	0,473	0,195	Valid

X3_4	0,512	0,195	Valid
X3_5	0,311	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan Tabel IV.6, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel Harga memiliki status valid, karena $r_{item} > r_{tabel}$ sebesar 0,195.

Hasil uji validitas kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0,416	0,195	Valid
Y_2	0,455	0,195	Valid
Y_3	0,517	0,195	Valid
Y_4	0,384	0,195	Valid
Y_5	0,288	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan Tabel IV.7, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena $r_{item} > r_{tabel}$ sebesar 0,195.

Pengujian Reliabilitas

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,708	0,60	<i>Reliabel</i>
Merk	0,715	0,60	<i>Reliabel</i>
Harga	0,660	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,658	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Hasil uji reliabilitas pada table IV.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu Kualitas Produk, Merek, harga dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0.60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrumen untuk masing masing variabel adalah *Reliabel*.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel IV.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47041473
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Hasil uji normalitas pada table IV.9 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov Smirnov 0,044 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 hal ini berarti data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolienaritas

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.216	1.811		6.194	.000		
	Kualitas Produk	.214	.065	.336	3.299	.001	.573	1.744
	Merk	.383	.100	.382	3.832	.000	.599	1.670
	Harga	-.247	.075	-.260	-3.277	.001	.944	1.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Hasil uji multikolienaritas pada Tabel IV.10, dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada multikolienaritas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.588	1.044		.563	.575
	Kualitas Produk	-.062	.037	-.218	-1.662	.100
	Merk	.069	.058	.154	1.196	.235
	Harga	.079	.043	.186	1.813	.073

a. Dependent Variable: Absolut

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan dari hasil uji Heteroskedastisitas pada tabel IV.11 menunjukkan hasil signifikansi (sig) semua lebih dari 0,05, maka dapat di simpulkan variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel IV.12
Hasil Uji Autokorelasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.429	.411	1.493	1.812

a. Predictors: (Constant), Harga, Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Dari Tabel IV.12 diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,812.angka ini berada diantara -2 sampai +2, berarti dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi antar variabel, atau dengan kata lain semua variabel independen yaitu Kualitas Produk, Merek dan Harga dalam penelitian ini telah terbebas dari masalah autokorelasi.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.13
Hasil Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,216	1,811		6,194	,000		
	Kualitas Produk	,214	,065	,336	3,299	,001	,573	1,744
	Merk	,383	,100	,382	3,832	,000	,599	1,670
	Harga	-,247	,075	-,260	-3,277	,001	,944	1,059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan tabel IV.13 diperoleh hasil dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,216 + 0,214 X_1 + 0,383 X_2 - 0,247X_3$$

Bedasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa:

- Nilai Konstanta sebesar 11,216 artinya jika variabel independen (Kualitas Produk, Merek, dan Harga) dianggap sama dengan nol maka kinerja pegawai adalah positif, yang berarti Keputusan Pembelian meningkat
- Nilai $\beta_1 = 0,214$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel Merek dan Harga dengan nol atau konstan.
- Nilai $\beta_2 = 0,383$ menunjukkan bahwa variabel Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila Merek ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Harga dengan nol atau konstan.
- Nilai $\beta_3 = 0,247$ menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan menurun. Dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Merek dengan nol atau konstan.

Hasil Uji t

Tabel IV.14
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.216	1.811		6.194	.000		
	Kualitas Produk	.214	.065	.336	3.299	.001	.573	1.744
	Merek	.383	.100	.382	3.832	.000	.599	1.670
	Harga	-.247	.075	-.260	-3.277	.001	.944	1.059

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan Tabel IV.14 menunjukkan bahwa:

- a) Uji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai t_{hitung} 3,299 dengan taraf signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Hipotesis 1 terbukti).

- b) Uji pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Merek mempunyai t_{hitung} 3,832 dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti variabel Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Hipotesis 2 terbukti).

- c) Uji pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga mempunyai t_{hitung} -3,277 dengan taraf signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, namun variabel Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Hipotesis 3 terbukti).

Hasil Uji F

Tabel IV.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.940	3	53.647	24.060	.000 ^b
	Residual	214.050	96	2.230		
	Total	374.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Merek, Kualitas Produk

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel IV.15 diperoleh nilai F sebesar 24,060 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 (5%), maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen: Kualitas Produk, Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen: Keputusan Pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.655 ^a	.429	.411	1.493	1.812

a. Predictors: (Constant), Harga, Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah 2020*

Berdasarkan hasil uji R^2 pada Tabel IV.16 diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0.411, sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 41,1%. Dengan demikian maka variabel Kualitas Produk, Merek dan Harga sebesar 41,1% mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti antara lain kualitas pelayanan, promosi, kemudahan memperoleh barang, lokasi dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan Uji t diperoleh nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka H_1 terbukti, variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta. Hal ini Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta meningkatkan Keputusan Pembelian berdasarkan dari Kualitas Produk, jadi apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta meningkat dengan asumsi Merek dan Harga konstan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013) yang menyatakan temuannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan.

Hasil perhitungan Uji t diperoleh nilai signifikan untuk variabel Merek $0,000 > 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka H_2 terbukti, variabel Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta. Hal ini Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta meningkatkan Keputusan Pembelian berdasarkan dari Merek, jadi apabila Merek ditingkatkan maka Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta meningkat dengan asumsi Kualitas Produk dan Harga konstan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yudhi Soewito (2013) yang menyatakan temuannya bahwa Merek berpengaruh signifikan.

Hasil perhitungan Uji t diperoleh nilai signifikan untuk variabel Harga $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka H_3 terbukti, namun variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta. Hal ini Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta tidak meningkatkan Keputusan Pembelian berdasarkan dari Harga, jadi apabila Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta akan menurun dengan asumsi Kualitas Produk dan Merek konstan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ricky Andi Erwanto (2013) yang menyatakan temuannya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil perhitungan Uji F diperoleh dari pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Merek dan Harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F didapatkan nilai sebesar 24,060 signifikansi $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel antara Kualitas Produk, Merek dan Harga, mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta.

Dengan demikian jika Kualitas Produk, Merek dan Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta meningkat. Hasil Uji R^2 sebesar 0.411 artinya variabel Keputusan Pembelian, Merek dan Harga mampu memberikan kontribusi sebesar 41,1% terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta, sedangkan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti antara lain kualitas pelayanan, promosi, kemudahan memperoleh barang, lokasi dan lain-lain.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji regresi linier berganda, menunjukkan variabel Kualitas Produk dan merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
2. Hasil uji t menunjukkan variabel Kualitas produk, Merek, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dealer Suzuki Indosolo jajar Surakarta.
3. Hasil Uji F menunjukkan hasil 24,060 dengan signifikansi 0,000. Maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen: keputusan pembelian.
4. Hasil Uji Determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0.411 dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel produk, merek, dan harga sebesar 41,1% menjelaskan variable Keputusan Pembelian di Dealer Suzuki Indosolo jajar Surakarta, sedangkan sisanya 58,9% dijelaskan oleh variabel lain antara lain kualitas pelayanan, promosi, kemudahan memperoleh barang, lokasi dan lain lain.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta antara lain :

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan pembelian, saran yang dapat di berikan antara lain:
 - a. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta memberikan kepercayaan merek yang baik kepada konsumen. Misalnya: memberikan testimonial atau ulasan sebuah produk dengan jujur untuk meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.
 - b. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta dapat membuat konsumen bangga dengan produk yang mereka pakai. Misalnya: memberikan pelayanan service yang baik bagi konsumen yang memakai produk dari Dealer Suzuki Indosolo Jajar.
 - c. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta memiliki merek yang dapat dipercaya dan diandalkan. Misalnya: melakukan inovasi secara terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian, saran yang dapat di berikan antara lain :

- a. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta menyediakan Sepeda Motor dengan penampilan produk yang terlihat menarik, misalnya Manajemen Dealer Suzuki agar menambah atau menciptakan model produk baru di Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta supaya lebih menarik dan berbeda dari Dealer lainnya dengan cara menambah model produk sesuai perkembangan zaman.
 - b. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta membuat konsumen puas dengan kualitas produk motor yang diberikan Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta. Misalnya: Manajemen Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta agar memberikan kualitas produk dengan bahan yang terbaik dari tahun ke tahun dengan cara menyuplai bahan dari tempat yang lebih bagus lagi kualitas bahannya.
 - c. Agar Dealer Suzuki Jajar Surakarta menyediakan bentuk produk yang sangat bagus. Missal: Manajemen Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta agar meningkatkan ketahanan kualitas produk yang semakin bagus dengan cara menggunakan bahan yang lebih berkualitas agar produk lebih tahan lama.
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian, saran yang dapat di berikan antara lain :
- a. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta menawarkan harga yang sepadan dengan kegunaan pemakaiannya. Misalnya: Manajemen Dealer Suzuki Indosolo Jajar memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam memakai produk motor tersebut.
 - b. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta memberikan harga produk yang sepadan dengan kualitas produk. Misalnya: Manajemen Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas performa motor yang diproduksi, sehingga konsumen akan merasa puas dengan motor yang mereka beli.
 - c. Agar Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta memberikan harga produk yang terjangkau untuk konsumen. Misalnya: Manajemen Dealer Suzuki Indosolo Jajar Surakarta memberi harga yang dapat terjangkau oleh konsumen, menyesuaikan keadaan ekonomi konsumen yang dituju dalam penjualan produk motor yang diproduksi, sehingga konsumen banyak yang berminat dan penjualan akan meningkat.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Alwi, Hasan. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi. Revisi VII*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Ervanto, Ricky andi. 2013. *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi. 13*. Erlangga.
- Krismanti, Aci dan Nunik Kusnilawati. 2013. *Analisis pengaruhi harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Non Matic*. Semarang: Universitas Semarang.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi. Keempat. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Onsu, Rosalia, Hendra Tawas dan Lisbeth Repi. 2015. *Pengaruh atribut, citra merek, dan strategi promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprpti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.

Yuliantono, Bayu dan Khuzaini. 2013. *Pengaruh produk, harga, promosi, layanan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor kawasaki*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).