

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV Istana Motor Bandar Jaya

Rizky Pratama Gunawan¹, Ratmono²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email : rizkypg182@gmail.com

Abstrak

Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efektif, efisien dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia salah satunya adalah sepeda motor Honda Beat merupakan sepeda motor injeksi yang paling diminati konsumen karena mempunyai keunggulan lebih dibandingkan kendaraan yang lain. Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Beat perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat yaitu faktor mengenai harga, promosi, kualitas pelayanan dan desain produk. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah harga, promosi, kualitas pelayanan dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah harga, promosi, kualitas pelayanan dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya. Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik acak dan mendapatkan 60 responden yang membeli sepeda motor Honda Beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Motorcycles are two-wheeled transportation tools that are effective, efficient and economical and affordable by most of the Indonesian people, one of which is the Honda Beat motorcycle, which is an injection motorcycle that is most in demand by consumers because it has more advantages compared to other vehicles. To increase sales of Honda Beat motorcycles, companies must pay attention to factors that influence purchasing decisions for Honda Beat motorcycles, namely factors regarding price, promotion, service quality and product design. The purpose of this study is to determine whether price, promotion, service quality and product design affect the purchase decision of a Honda Beat motorcycle at CV Istana Motor Bandar Jaya. The formulation of the problem in this study is whether price, promotion, service quality and product design simultaneously affect the purchase decision of a Honda Beat motorcycle at CV Istana Motor Bandar Jaya. This study used accidental sampling and got 60 respondents who bought a Honda Beat motorcycle at CV Istana Motor Bandar Jaya. The research method

used is quantitative with data analysis techniques using multiple linear regression test, hypothesis testing and coefficient of determination test with the help of SPSS. Based on the results of research that has been done, it can be concluded that price, promotion, service quality and product design simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Honda Beat motorcycles at CV Istana Motor Bandar Jaya.

Keywords: price, promotion, service quality and product design

I. PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi ini semakin berkembangnya kemajuan Teknologi di berbagai bidang dan aspek terutama di bidang Otomotif menyebabkan Tingkat persaingan dunia perdagangan Otomotif di Indonesia sangat ketat. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi kendaraan roda dua saat ini semakin bertambah setiap tahunnya. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efektif, efisien dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia salah satunya adalah sepeda motor Honda Beat merupakan sepeda motor injeksi yang paling diminati konsumen karena mempunyai keunggulan lebih dibandingkan kendaraan yang lain. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar (Afiff Yudha Tri Pariyanto, 2017).

Kotler dan Armstrong (Donni Juni Priansa 2017:91) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (Donni Juni Priansa 2017:92) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yaitu keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen tentunya akan memilih tentang jenis produk yang mereka perlukan untuk mendukung aktivitasnya atau akan mendapatkan manfaat dari membeli produk yang dijual, keputusan bentuk produk yaitu sebelum melakukan keputusan dalam pembelian tentunya konsumen akan dipengaruhi oleh bentuk produk terlebih dahulu seperti mutu, ukuran maupun corak produk apabila bentuk produk sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan senang hati membeli produk tersebut dan juga sebaliknya apabila tidak sesuai maka konsumen tidak jadi membeli barang tersebut, keputusan tentang merek yaitu tentunya konsumen akan memilih merek yang dianggap berkualitas agar mendapatkan produk yang terbaik maka diperlukan pemilihan merek pada produk. Keputusan tentang penjualnya yaitu dapat dikatakan lokasi penjual yang dekat dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk, keputusan tentang jumlah produk yaitu konsumen akan memutuskan berapa unit produk yang akan mereka beli pada saat membeli produk, keputusan tentang waktu pembelian yaitu hal ini menyangkut dengan ketersediaan uang untuk membeli produk yang diinginkan biasanya pada saat konsumen memiliki uang lebih, keputusan cara pembayaran yaitu konsumen akan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan (angsuran).

Menurut Monroe (Hendri Sukatjo, 2010) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Faktor yang termasuk dalam harga untuk konsumen mengambil keputusan

adalah kesesuaian harga dengan yang disampaikan yaitu kesesuaian harga yang diberikan perusahaan dalam menjual produknya sesuai dengan price list sehingga konsumen tidak akan kebingungan pada saat ingin membeli produk yang dijual, keterjangkauan harga yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakatnya agar produk yang dijual laku, apabila harga yang diberikan oleh perusahaan tinggi atau tidak sesuai dengan daya beli masyarakatnya maka produk yang dijual tidak akan laku, kesesuaian harga dengan manfaat yaitu sebelum konsumen melakukan pembelian pastinya konsumen akan melihat harga dan manfaat dari produk yang akan dibeli apakah dapat membantu keseharian atau tidak sama sekali sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau tidak, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu tentunya perusahaan telah memberikan harga sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen tidak perlu takut dalam memilih produk yaitu seperti dalam halnya apabila harga produk dikatakan mahal maka produk yang diberikan perusahaan berkualitas tinggi dan sebaliknya apabila harga produk lebih murah dari yang mahal maka kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan biasa saja, lalu potongan harga yaitu potongan harga dari yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen, konsumen pastinya akan melakukan negosiasi untuk membeli produk yang diinginkan untuk mendapatkan potongan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen apabila potongan harga yang diberikan tidak sesuai dengan daya beli konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk membatalkan pembelian.

Kotler dan Keller (Mandey, 2013:97) menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Tujuan dari promosi menurut Fitri Yuniar (2009:52) adalah yang pertama memodifikasi tingkah laku yang artinya perusahaan berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk, kedua memberitahu artinya perusahaan melakukan kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada pasar tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan maupun keistimewaan, ketiga membujuk perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif, hal ini dimaksud agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli, keempat mengingat yaitu perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan berlangsung terus – menerus. Apabila promosi yang dilakukan benar dapat dikatakan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual sesuai dengan produk yang dipromosikan.

Menurut Lupiyadi (Prasastono & Pradapa, 2012:16) Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (Prasastono & Pradapa, 2012:16) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan. Sebagai tolak ukurnya, yaitu yang pertama reliability (kehandalan): yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat), kedua Responsiveness (cepat tanggap): yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat, Ketiga assurance (kepastian): mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguraguan, keempat empathy (empati): meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam

melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan, kelima tangible (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi. Dalam faktor kualitas pelayanan apabila semuanya dapat dilakukan dengan maksimal maka kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Kotler dan Keller (Supriyatna, 2020:39) berpendapat Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Design produk dapat menarik perhatian konsumen maupun dapat mempengaruhi konsumen yaitu dengan memenuhi permintaan design produk seperti penampilan produk yaitu penampilan produk yang mengikuti zaman akan menarik konsumen untuk membeli produk dan sebaliknya apabila penampilan produk tidak modern atau pun ketinggalan zaman dapat dikatakan konsumen tidak akan tertarik dengan produk, fungsi produk yaitu tentunya konsumen membeli produk sesuai dengan fungsinya seperti sepeda untuk olahraga atau berpergian apabila produk tidak memiliki fungsi maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dijual, tidak ada kesamaan dengan produk pesaing yaitu perusahaan membuat produk tidak dengan meniru pesaing sehingga dapat memberikan kesan yang berbeda untuk menarik konsumen, warna pada produk yaitu perpaduan warnapadaproduk yang enak dilihat mata sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk apabila perpaduan warna yang diberikan perusahaan tidak enak dilihat mata maka hal ini tidak dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV.Istana Motor Bandar Jaya.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik (2015:17) adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

B. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kepustakaan, observasi, dokumentasi, wawancara dan kuisioner.

C. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Uji Persyaratan Analisis Untuk regresi.

a. Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Suwanto (2019:24) Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut Suwanto (2019:29) Uji ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk menghitung reabilitas, dapat melihat α apabila $\alpha > 0,60$ maka data dianggap reliable.

2. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi

a. Uji Normalitas

Menurut Suwanto (2019:31) Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah

populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Suwanto (2019:33) Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas yaitu Jika nilai deviation from linearity $\text{Sig} > 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Uji Homogenitas

Menurut Suwanto (2019:37) Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variabel atau lebih kelompok data adalah sama.

3. Model Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Suwanto (2019:47) Analisis regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Independen) dengan Y (Dependent). Setelah diketahui hasil perhitungannya, Selanjutnya dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{table} . Apabila nilai $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{table}}$ pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{table}}$, Maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependent.

c. Uji F

Uji Simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table (Cruz, 2013:2). Kriteria pengujian uji F yaitu Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$ maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama variable independen tersebut berpengaruh terhadap variable dependen. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$ maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variable independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

d. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga dapat diartikan sebagai perkiraan banyak variasi atau karakteristik yang dimiliki bersama oleh dua variabel.

e. Hipotesis Statistik

Hipotesis Statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) maka dapat diketahui bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya, dengan indikator harga sesuai yang telah disampaikan oleh perusahaan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga yang diberikan dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan potongan harga yang diberikan

oleh perusahaan. Indikator yang paling berpengaruh ialah harga sesuai dengan yang telah disampaikan oleh perusahaan dalam hal ini berarti konsumen akan melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat dengan faktor kesesuaian harga yang diberikan oleh perusahaan dalam artian tidak ada perbedaan harga dengan price list, tidak ada perubahan harga yang telah ditetapkan setelah memberitahu harga kepada konsumen sehingga konsumen mau membeli sepeda motor Honda beat. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rinda (2015), mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat (Studi kasus pada konsumen dealer Honda pratama kurnia kasih).

b. Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) maka dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya, dengan indikator periklanan, promosi penjualan, promosi perorangan dan publisitas. Indikator yang paling berpengaruh ialah penjualan perorangan dalam hal ini sudah pada umumnya yang sering dilakukan oleh banyak perusahaan yaitu memperkenalkan produknya secara langsung kepada konsumen secara baik dan memberikan kesan bagus untuk calon pembeli agar mereka mau membeli sepeda motor Honda beat. Semakin bagus penjual mempromosikan produknya secara langsung maka akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur achidah (2016), mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio gt di weleri Kendal.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya, dengan indikator reability (kehandalan), responsiveness (cepat tanggap), assurance (kepastian), empathy (empati) dan tangible (berwujud). Indikator yang paling berpengaruh ialah kehandalan. Semakin banyak informasi tentang produk yang dimiliki penjual, dapat memberikan penyelesaian masalah konsumen dalam memilih type motor, lalu tanpa melakukan kesalahan dalam melakukan perhitungan administrasi maka dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh pembeli atau konsumen karena penjual dapat diandalkan, sehingga semakin dapat diandalkannya penjual dalam memberikan solusi kepada pembeli maka dapat dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016), mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer star motor samarinda.

d. Pengaruh Desain Produk (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) maka dapat dikatakan bahwa variabel desain produk (X_4) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya, dengan indikator penampilan produk, fungsi produk, fitur produk, tidak ada kesamaan dengan produk pesaing dan warna pada produk. Indikator yang paling berpengaruh ialah fitur pada produk yaitu semakin canggih fitur yang diberikan kepada sepeda motor Honda beat maka sepeda motor Honda beat ini akan menjadi pilihan utama oleh banyak konsumen karena konsumen pastinya akan memilih sepeda

motor dengan fitur yang canggih. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anzaruddin Septian Pahlevi (2017), mengatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic pada Yamaha mataram sakti semarang.

- e. Pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Desain Produk (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan desain produk (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya. Dan berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 78,4 % sedangkan sisanya sebesar 21,6 % yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian. Variabel bebas yang paling dominan dalam penelitian ini ialah variabel desain produk (X_4) dalam indikator desain produk yaitu semakin bagus tampilan pada sepeda motor Honda beat, memiliki fungsi yang sesuai dengan kegiatan konsumen, semakin canggih fitur yang ada pada sepeda motor Honda beat, tidak ada kesamaan dengan sepeda motor merek lain dan memiliki warna yang menarik hal ini tentunya akan menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka, kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya.
2. Secara parsial diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya.
3. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya.
4. Secara parsial diketahui bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya.
5. Secara simultan atau bersama – sama diketahui bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada CV Istana Motor Bandar Jaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Harga yang diberikan oleh CV Istana Motor relatif masih diatas para pesaing yang sejenis dan semerek, untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda beat alangkah baiknya memberikan potongan harga yang setara atau sedikit lebih rendah dari para pesaing sejenis dan semerek hal ini tentunya akan dapat menarik konsumen.
2. Promosi pada CV Istana Motor Bandar Jaya agar dapat memperhatikan ataupun meningkatkan promosinya seperti meningkatkan atau mempertahankan indikator promosi penjualan dan promosi perorangan.
3. Kualitas pelayanan pada CV Istana Motor Bandar Jaya agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan dalam indikator kehandalan, kepastian dan berwujud yang diberikan

oleh karyawan kepada konsumen dan disarankan meningkatkan dalam hal cepat tanggap dan empati kepada calon konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian yaitu membeli produk yang ditawarkan.

4. Alangkah baiknya CV Istana Motor untuk sering melakukan pemesanan terhadap sepeda motor Honda beat dengan desain yang sering dicari oleh calon konsumennya agar calon konsumen tidak merasa kecewa karena tidak adanya produk yang diinginkan.
5. Untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda beat CV Istana Motor Bandar jaya disarankan untuk memperhatikan harga yang akan diberikan kepada konsumen, melakukan promosi dengan gencar, meningkatkan kualitas pelayanan dan menstock sepeda motor Honda beat yang sering dicari oleh konsumen. Hal ini semua berkaitan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen yaitu membeli atau tidak.

Daftar Pustaka

- Ansah, A .2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Gema Zakaria, D .2017. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(4), 1–18.
- Hendri Sukatjo, S. R. A .2010. Analisis Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Mandey,J.B .2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9.
- Priansa, Donni Juni.2017.*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y .2012. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Program Studi D3 Perhotelan, Program Diploma Kepariwisata Universitas Stikubank Semarang ABSTRACT*, XI, 13–23.
- Supriyatna, Y. 2020. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 36–50.
- Suwarto.2019.*Aplikasi Komputer Bisnis dan Pengolahan Data*.Metro Siyoto,Sandu dan M. Ali Sodik.2015. *Dasar Metodologi Penelitian*.Yogyakarta: Literasi MediaPublishing.
- Yudha Tri Pariyanto,Afiff dan Lukmandono.2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)*.103 – 116.
- Yuniar,Fitri.2009.*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. 2013. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. 6(12), 112–129.