

## Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor

### *Analysis of the Effect of Product Quality, Price and Promotion on Motorcycle Battery Purchase Decisions*

Silvia Sari Sitompul<sup>1</sup>, Gustavito Chrispin<sup>2</sup>, Muhammad Luthfi Hamzah<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia<sup>1,2</sup>  
Program Studi Sistem Informasi, UIN Suska Riau<sup>3</sup>

Email: [silviasari.sitompul@yahoo.co.id](mailto:silviasari.sitompul@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [cgustavito@yahoo.com](mailto:cgustavito@yahoo.com)<sup>2</sup>, [luthfi.hamzah@uin-suska.ac.id](mailto:luthfi.hamzah@uin-suska.ac.id)

Received : April 2020, Revised : Mei 2020, Accepted : Mei 2020

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan dan mendeskripsikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner dan bersifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Total sampel 50 responden dipilih secara accidental sampling yang merupakan konsumen yang membeli battery GS di PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru.

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

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions at PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru Branch. This research uses descriptive quantitative method that is explaining and describing the results of research obtained from the results of questionnaires and is associative in nature to explain the causal relationship between the independent variable and the dependent variable. The total sample of 50 respondents was chosen by accidental sampling which is a consumer who buys a GS battery at PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru Branch. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that product quality and price variables have a positive effect on purchasing decisions, while promotion variables negatively influence purchasing decisions. Product quality and price variables have a significant effect, while promotion variables have no significant effect on purchasing decisions at PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru Branch.*

**Keywords** : Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decisions

## 1. Pendahuluan

Di era yang sangat canggih sekarang ini, persaingan antara produk, baik berupa barang maupun jasa tidak dapat dihindari lagi, bahkan dalam dunia otomotif sekalipun. Inilah yang memicu timbulnya persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang otomotif di Indonesia. Inilah yang menyebabkan setiap perusahaan aki berusaha berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen terutama kendaraan sepeda motor dengan tujuan untuk menimbulkan rasa puas dalam diri konsumen. Di lihat dari perkembangan industri otomotif roda dua banyak sekali motor-motor

dari merek lain yang keluar dan menggunakan aki, dan apabila aki dari motor baru itu sudah habis, maka harus diganti dengan aki baru yang bisa di katakan secara otomatis maka permintaan konsumen terhadap aki akan meningkat.

Lisensi dari Japan Storage Battery Co. Ltd., produsen aki pertama di Jepang. Merek aki yang diproduksi adalah GS Astra yang memperhatikan kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, keandalan, pelayanan, kualitas yang di persepsikan, dan estetika, yang di maksud dengan estetika yaitu ketika konsumen tertarik untuk membeli produk Aki GS Astra dengan cara melihat kemasan, bentuk serta warna karena banyaknya produk Aki GS Astra tiruan tentu lambang Astra Otoparts pada kemasan Aki akan menjadi pembeda atau alasan kosumen untuk membeli atau membedakan produk tersebut pada aki-aki GS Astra tiruan.

Memasuki era millenium ini PT. GS Battery semakin mantap di percaturan bisnis automotive parts dengan diraihnya sertifikat QS 9000 dan ISO 9001 oleh Badan Sertifikat SGS yang merupakan pengakuan standar mutu dan disain produk PT. GS Battery, serta sertifikat mutu akan produk PT. GS Battery dari Japan Storage Battery Co. Ltd. Jepang. Lokasi 3 buah pabrik (Sunter, Karawang & Semarang) menjamin senantiasa akan ketersediaan barang. Terpercaya sebagai pemasok suku cadang asli roda 2 antara lain : Honda, Yamaha, Suzuki, Vespa, Kawasaki dan Battery GS memiliki jenis- jenis Battery yang mencakup seluruh jenis motor-motor yang beredar di seluruh Indonesia dengan tipe kering (*Maintance Free*) untuk motor bebek maupun matic (*GTZ5S*), untuk motor grand (*GM5Z-3B MF*), untuk motor satria fu (*GTZ7S*), untuk motor vario 125 (*GTZ6V*), untuk motor klx (*GTZ8V*), dan yang terbaru untuk motor n-max (*GTZ7V*), selain itu ada juga tiper basah (*KIT*) untuk motor tiger, thunder, vespa dan banyak lainnya.

PT GS Battery Astra Otoparts adalah perusahaan yang bergerak di bidang sparepart, walaupun sudah memiliki nama dan menguasai market leader tetap saja ada masalah-masalah yang timbul yaitu turunnya penjualan di tahun 2017 yang di sebabkan oleh pesaing, harga yang tidak bersaing dan terlampau mahal dari produk Aki lain pada tahun 2017, berikut data penjualan PT. GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru 3 tahun terakhir.

**Tabel 1. Tabel Penjualan PT. GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru**

Tahun	Target	Penjualan	Persentase Penjualan
2015	124.320 pcs	140,892 pcs	113,3%
2016	124,931 pcs	165,129 pcs	132,17%
2017	125,227 pcs	136,114 pcs	108,69%
Total	374,478 pcs	442,135 pcs	118,06%

Sumber: PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru

Berdasarkan tabel dapat kita lihat bahwa jumlah penjualan PT. GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru 3 tahun terakhir, pada tahun 2015 target 124.320 pcs yang di capai 140.892 pcs, pada tahun 2016 target 124.931 pcs yang di capai 165.129 pcs, pada tahun 2017 target 125.227 pcs yang di capai 136.114 pcs. Terjadinya kenaikan dan penurunan pencapaian target yang di tentukan oleh perusahaan dikarenakan kondisi pasar di pekanbaru yang tidak menentu, serta persaingan antar aki kendaraan sangat mempengaruhi pencapaian pertahunnya.

Selain Harga, Promosi juga mempengaruhi penjualan karena jarang nya dan sangat sedikit promosi yang di lakukan oleh GS menyebabkan turunnya penjualan di tahun 2017 serta Kualitas Produk yang menurun menyebabkan turunnya penjualan di tahun 2017, dan berikut tabel claim konsumen 3 tahun terakhir PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru.

**Tabel 2. Tabel Claim Konsumen PT. GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru**

Tahun	Jumlah Penjualan	Jumlah Claim
2015	140,892 pcs	451 pcs
2016	165,129 pcs	512 pcs
2017	136,114 pcs	638 pcs

Sumber: PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru

Berdasarkan tabel dapat kita lihat bahwa jumlah penjualan PT. GS Battery Astra Otoparts cabang Pekanbaru 3 tahun terakhir, pada tahun 2015 jumlah penjualan 140.892 pcs sedangkan jumlah claim 451 pcs, pada tahun 2016 jumlah penjualan 165.129 pcs sedangkan jumlah claim 512 pcs, pada tahun 2017 jumlah penjualan 136.114 pcs jumlah claim 638 pcs, yang menyebabkan turunnya penjualan di tahun 2017.

Menurut Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2014). menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono, (2008) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008).

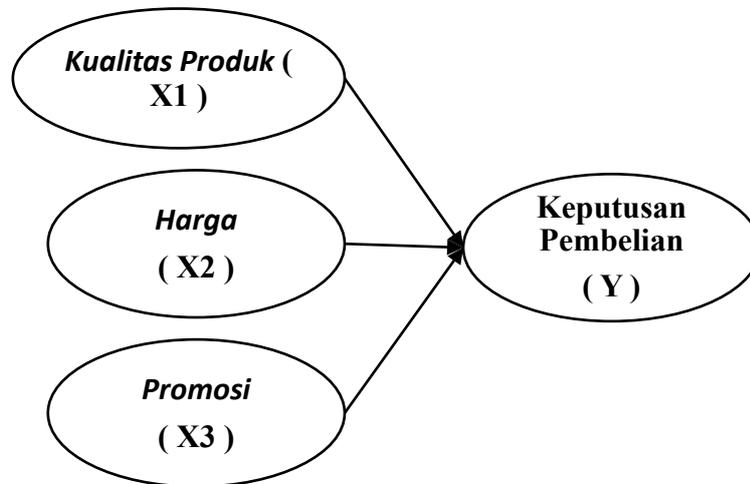
Menurut Daryanto (2013) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010). Menurut Kotler & Armstrong (2014) harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan Menurut Kotler & Armstrong (2014). Sedangkan menurut Kotler (2008), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Menurut Buchari (2013) Promosi adalah Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas maka berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis yang di kembangkan dalam penelitian ini :



Sumber: Data Olahan, 2018

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang dikemukakan diatas, maka beberapa hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru.
- H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru.
- H3 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru.

## 2. Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan bertempat di PT GS Battery Astra Otoparts cabang Pekanbaru. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan ketentuan Roscoe, yaitu: dalam penelitian analisis regresi berganda ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian ( 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang pelanggan dan dinaikkan menjadi 50 orang pelanggan.

### Uji Pendahuluan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau  $r \geq 0,30$  maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menggunakan cronbach alpha. Jika nilai suatu variabel memiliki cronbach alpha  $> 0,6$  maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Sekaran 2009).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Rumus matematis dari regresi linier berganda pada penelitian ini dengan variabel bebas harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi dan variabel terikat keputusan pembelian, yaitu :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Harga
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Promosi
- X4 = Lokasi
- $\varepsilon$  = Term of error
- a = Konstanta
- $\beta_{1-4}$  =Koefisien masing-masing variabel

**Uji Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh dengan variabel terikat (Ghozali, 2013). Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha$ , artinya signifikan karena  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel-variabel bebas/independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen. Sebaliknya Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$ , artinya tidak signifikan karena  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas/independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat/dependen.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Kriteria diterima atau ditolakanya hipotesis adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha$ , maka terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen, sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$ , maka tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/terikat.

**3. Hasil dan Pembahasan**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correction	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,518	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,493	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,657	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,609	Valid

	X <sub>1.5</sub>	0,689	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,610	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,526	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,475	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,380	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,539	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,474	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,398	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,366	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,507	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,563	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,521	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,404	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,316	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,398	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,510	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk(X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>), dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3. Dengan demikian berarti item pernyataan pada seluruh variabel penelitian valid untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,838	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,668	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,714	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,615	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. Hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel penelitian ini reliabel, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.163	.766	
Kualitas Produk (X1)	.421	.184	.346
Harga (X2)	-.427	.185	-.376
Promosi (X3)	-.198	.145	-.176

Sumber: Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 8 diatas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:  $Y = 1,163 + 0,421X_1 - 0,472X_2 - 0,198 X_3$

Bersamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut: (1) dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai konstant sebesar 1,163 yang berarti bahwa apabila keempat faktor dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,163. (2) Nilai koefisien persepsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,421, artinya jika variabel indenpenden lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,421. (3) Nilai koefisien persepsi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,472, artinya jika variabel indenpenden lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,472. (4) Nilai koefisien persepsi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar - 0,198 artinya jika variabel indenpenden lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar - 0,198.

**Uji F**

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F <sub>tabel</sub>	F <sub>hitung</sub>	Sig.
1 Regression	6.728	3	2.243		8.503	.000 <sup>b</sup>
Residual	12.133	46	.264	4.24		
Total	18.861	49				

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil Fhitung adalah 8,503, sedangkan nilai Ftabel adalah 4,24. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel dan nilai Sig. 0.000 < alpha 0.01. Jadi dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa model penelitian layak untuk dilanjutkan analisisnya.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.315	.51357

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel 10 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,315. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi sebesar 31,5%, sedangkan sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

**Uji t**

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Model	T <sub>Hitung</sub>	T <sub>Tabel</sub>	Sig	Ket
1 (Constant)	1.519		.136	
Kualitas Produk (X1)	2.288	2.011	.027	Berpengaruh dan Signifikan

Harga (X2)	2.588	2.011	.014	Berpengaruh dan Signifikan
Promosi (X3)	-1.364		.0179	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari tabel10 diatas, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (1) Hipotesis yang diajukan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah  $H_0 : b_1 = 0$  : kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru.  $H_1 : b_1 \neq 0$  : kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah 2,288 lebih besar dari ttabel 2,011 atau nilai signifikan 0,027 lebih kecil dari alpha 0.05. Yang berarti  $H_1$  di terima maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah : $H_0 : b_2 = 0$  : harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru.  $H_1 : b_2 \neq 0$  : harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah 2,558 lebih besar dari ttabel 2,011 atau nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari alpha 0.05. Yang berarti  $H_1$  di terima maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru. (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah :  $H_0 : b_3 = 0$  : promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru.  $H_1 : b_3 \neq 0$  : promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah -1,364 lebih kecil dari ttabel 1,299 atau nilai signifikan 0,179 lebih besar dari alpha 0.1. Yang berarti  $H_1$  di terima maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), Kualitas Produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang dianggap baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bernilai positif dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Battery GS pada PT GS Battery Astra Otoparts di Pekanbaru.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang di lakukan oleh (Weenas, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat kesamaan yaitu dari hasil dari pengujian sebelumnya dan saat ini terdapat pengaruh yang kuat pada variabel tersebut. Pengaruh positif kualitas produk

terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk yang terdapat dalam Battery GS mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk. Yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian terdahulu dilakukan pada PT Spring Bed Comforta sedangkan pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada PT GS Battery Astra Otorparts Pekanbaru.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Cannon (2008) *Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.*

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel harga bernilai positif dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel harga yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Battery GS pada PT GS Battery Astra Otoparts.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Agustin, 2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat kesamaan yaitu dari hasil pengujian sebelumnya dan saat ini terdapat pengaruh yang kuat pada variabel tersebut. Dalam hal ini harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian terdahulu yang dilakukan pada PT Tridjaya Motor Dealer cabang Girian-Bitung sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap kurang baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel promosi bernilai negative dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Battery GS pada PT GS Battery Astra Otoparts Pekanbaru.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Purba, 2016) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu dari hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan objek penelitian terdahulu yaitu motor Yamaha N-max memang membutuhkan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat di iklankan di TV, media sosial, dan brosur , sedangkan untuk penjualan Battery sepeda motor di rasa tidak memerlukan promosi karena penilaian konsumen untuk membeli Battery sepeda motor bukan dari iklan di TV, media sosial, dan brosur tetapi lebih melihat dari sisi kualitas produk dan harga.

#### 4. Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen kualitas produk battery GS mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk Battery GS sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Harga berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen dalam hal harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok produk PT GS Battery Astra Otoparts cabang Pekanbaru dengan perusahaan lainnya. Apabila produk yang ditawarkan dapat memberikan kesesuaian dengan apa yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Promosi tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negative terhadap keputusan pembelian. Bagi konsumen promosi tidak begitu penting karena rata-rata konsumen menilai battery dengan melihat kualitas produk dan harga, bukan dari media promosi.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah: Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan PT GS Battery Astra Otoparts cabang Pekanbaru dalam pengambilan keputusan dalam memahami perilaku konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian battery GS. Dari pihak membantu PT GS Battery Astra Otoparts cabang Pekanbaru perlu lebih memperhatikan kepercayaan dari kualitas produk dan harga yang menjadi salah pertimbangan bagi konsumen dalam hal memutuskan pembelian produk. Kepercayaan timbul akibat produk yang ditawarkan dapat memberikan kelebihan, kualitas yang bagus maupun memberikan manfaat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sendiri. Diharapkan adalah bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Pemerintahan, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian.

#### Daftar Pustaka

- Agustin, M. Y. (2016). *Analisi Kualitas Produk, Harga, & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario(Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Bitung)*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16, Nomor3, Tahun 2016.
- Cannon, J. P. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.

- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, (2012). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purba, N. A. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, & Promosi)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Weenas, J. R. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi, & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA Volume 1, Nomor 4, Tahun 2013.
- Winardi. (2010). *Manajemen Prilaku Organisasi*. Jakarta: Kencana.