
ARTIKEL

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PERSEPSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SECOND* DI UD. FAJAR
PUTRA MOTOR NGANJUK**



Oleh:

**UUN FAJAR MUARIF
NPM: 13.1.02.02.0558**

Dibimbing Oleh :

1. Dr. Subagyo M.M
2. Zulistiani, M.M

**PROGRAM STUDI
FAKULTAS MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2018**





SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2018
Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap : Uun Fajar Muarif
 NPM : 13.1.02.02.0558
 Telepun/HP : 082257646747
 Alamat Surel (Email) : hestiavinfajar1@gmail.com
 Judul Artikel : Pengaruh Harga, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second di UD. Fajar Putra Motor Nganjuk
 Fakultas – Program Studi : Ekonomi – Manajemen
 NamaPerguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
 Alamat PerguruanTinggi : Jalan K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Denganinimenyatakanbahwa:

- a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 5Febuari 2018
Pembimbing I  <u>Dr. Subagyo M.M.</u> NIDN. 0717066601	Pembimbing II  <u>Zulistiani, M.M.</u> NIDN.0711118603	Penulis,  <u>Uun Fajar Muarif</u> NPM: 13.1.02.02.0558

Pengaruh Harga, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Second* Di UD. Fajar Putra Motor Nganjuk

Uun Fajar Muarif

13.1.02.02.0558

Ekonomi - Manajemen

hestiavinfajar1@gmail.com

Dr. Subagyo M.M dan Zulistiani, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan masyarakat mengurangi pengeluaran, salah satunya adalah membeli barang *second* yang harganya lebih terjangkau dengan kualitas baik salah satunya sepeda motor *second*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan persepsi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Second* Di UD. Fajar Putra Motor Nganjuk secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD Fajar Putra Motor Nganjuk pada tahun 2016 yaitu sebanyak 199 konsumen. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 20% dan dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis yang digunakan uji t-statistik untuk menguji pengaruh secara parsial serta F-statistik untuk menguji pengaruh secara bersama-sama yang diuji menggunakan SPSS v.21 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga, Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Harga, Promosi dan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Harga, Promosi, Persepsi dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dewasa ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat,

karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat tersebut tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama di bidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya.

Menurut Sumarwan (2011:201), keputusan pembelian konsumen

merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Maka dari itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Menurut hasil penelitian Saputra dan Suprihhadi (2013), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan promosi, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2010), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, promosi dan persepsi.

Menurut Swastha (2011:148), harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh

konsumen. Konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu harga suatu produk sebelum berminat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Menurut Tunis dan Martina (2016), harga berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena harga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Swastha (2011:83), menyatakan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian Saputra dan Suprihhadi (2013), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya

adalah persepsi konsumen. Menurut Kotler (2012:10) menyatakan, “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin baik persepsi konsumen suatu produk maka keputusan pembelian suatu produk juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2010), yang mendapatkan hasil bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*Problem recognition*) pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2011:56). Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan semakin cepat khususnya sepeda motor menimbulkan persaingan yang ketat. Hal tersebut disebabkan karena

pabrikan sepeda motor dari berbagai merek mengeluarkan model baru yang mempunyai model masing-masing, sehingga pilihan konsumenpun semakin bervariasi.

Fungsi sepeda motor yang sekarang mulai beralih fungsi, tidak hanya merupakan alat transportasi yang praktis dan efisien, tapi sekarang sepeda motor juga bisa menunjukkan kelas sosial seseorang (*prestige*), membuat pertumbuhan dan persaingan di bisnis ini semakin meningkat. Sementara itu, seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, menyebabkan adanya opsi kedua untuk mengurangi pengeluaran, salah satunya adalah membeli barang second yang harganya lebih terjangkau dengan kualitas baik. Salah satu usaha barang second yang sedang berkembang adalah jual beli sepeda motor bekas.

Dealer motor *second*, menjadi pilihan konsumen untuk mencari sepeda motor sesuai dengan kebutuhannya. Dealer sepeda motor *second* menyediakan sepeda motor dari berbagai tipe dan merek, tentunya dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor baru. Dealer sepeda motor second

menjadi pilihan alternatif konsumen untuk memperoleh sepeda motor dengan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang masih bagus. Salah satu dealer sepeda motor *second* yang ada di Nganjuk adalah UD.Fajar Putra Motor. Dealer sepeda motor UD.Fajar Putra Motor Nganjuk menyediakan sepeda motor *second* dari berbagai merek dengan kualitas yang baik.

Dealer sepeda motor UD.Fajar Putra Motor Nganjuk terletak di wilayah cukup strategis di jalan raya Kediri-Warujayeng Dusun Ngetrep Utara Desa Kurungrejo Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk, didirikan oleh bapak Supriadi. Jenis usaha yang dijalankan adalah dalam bidang jual beli tukar tambah sepeda motor *second*. Dealer sepeda motor UD. Fajar Putra Motor Nganjuk menyediakan sepeda motor *second* dari berbagai merek dengan kualitas yang baik. Harga yang ditawarkanpun bersaing dengan dealer sepeda motor lainnya. Banyaknya usaha yang sejenis membuat dealer harus mempunyai keunggulan dari pada dealer lainnya. Salah satu keunggulan Dealer sepeda motor UD.Fajar Putra Motor Nganjuk adalah pada harga sepeda motor *second* yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dengan dibandingkan dealer lainnya. Harga dikemas dengan potongan harga yang menarik sehingga menarik membeli untuk membeli di Dealer sepeda motor UD.Fajar Putra Motor Nganjuk.

Dealer sepeda motor UD.Fajar Putra Motor Nganjuk merupakan salah satu dealer sepeda motor *second* di wilayah Nganjuk yang melayani penjualan dan pembelian sepeda motor *second* baik tunai maupun kredit. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Dealer sepeda motor UD.Fajar Putra Motor Nganjuk melakukan berbagai upaya pemasaran agar produknya laris di pasaran, untuk mencapai target yang diinginkan. Dealer sepeda motor UD.Fajar Putra Motor Nganjuk melakukan bauran pemasaran yaitu *sales promotion*, yang menggunakan alat promosi yang sering digunakan oleh bisnis sejenis untuk meningkatkan penjualan. Melalui *sales promotion* ini Dealer sepeda motor UD. Fajar Putra Motor Nganjuk menginginkan terciptanya pembelian dari konsumen

Sepeda motor merupakan barang yang sudah tidak menjadi

barang mewah lagi. Sepeda motor juga merupakan barang yang sangat dibutuhkan masyarakat untuk beraktivitas sehari-hari, sehingga setiap individu mempunyai keinginan untuk memilikinya. Perbedaan status sosial di wilayah jalan raya Kediri-Warujayeng, yang sebagian belum mempunyai penghasilan tetap, dan sebagian mempunyai pendapatan tetap, tidak memungkinkan membeli sepeda motor baru yang harganya mahal mempunyai alternatif untuk membeli sepeda motor *second* yang harganya lebih terjangkau. Persepsi konsumen yang seperti itu membuat bisnis dealer sepeda motor *second* UD.Fajar Putra Motor Nganjuk sekarang ini memiliki pelanggan yang tidak kalah dengan dealer sepeda motor baru.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Nganjuk dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Nganjuk sebagai kota industri dan juga bagian dari Jawa Timur menjadi salah satu kabupaten dengan jumlah angkutan sepeda motor yang tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Harga, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian**

Sepeda Motor *Second* Di UD. Fajar Putra Motor Nganjuk”.

II. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga (X_1), promosi (X_2) dan persepsi (X_3)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen UD.Fajar Putra Motor telah menentukan keputusan untuk membeli suatu produk motor *second* yang ditawarkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan merek
- 2) Penentuan saat pembelian
- 3) Jumlah pembelian
- 4) Rekomendasi kepada orang lain

b. Harga (X_1)

Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan konsumen UD. Fajar Putra Motor untuk mendapatkan

produk atau jasa yang diinginkan. Variabel harga diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya Saing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- 6) Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

c. Promosi (X_2)

Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UD.Fajar Putra Motor yang ditujukan untuk mendorong permintaan atau pembelian konsumen. Variabel promosi diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Periklanan yang menarik
- 2) Promosi penjualan
- 3) Publisitas Pesaing
- 4) Public Relation

a. Persepsi (X_3)

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen UD. Fajar Putra Motor untuk memilih, mengorganisasi, dan

menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambar yang memiliki arti. Variabel persepsi diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Pelayanan
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan Produk
- 5) Karakteristik Produk
- 6) Kesesuaian dengan Spesifikasi
- 7) Hasil

3. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:12), pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka atau data yang dapat dihitung serta dapat dianalisis secara sistematis dengan menggunakan statistik.

Teknik penelitian *kasualitas*. Menurut Sugiyono (2013:109), penelitian *kasualitas* adalah penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu variabel (objek penelitian), antara subjek yang berbeda atau waktu yang

berbeda dan menemukan hubungan sebab akibat.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UD Fajar Putra Motor Nganjuk terletak di jalan raya Kediri-Warujayeng Dusun Ngetrep Utara Desa Kurungrejo Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Waktu penelitian dilakukan selama Agustus sampai November 2017.

5. Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD Fajar Putra Motor Nganjuk pada tahun 2016 yaitu sebanyak 199 konsumen. Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*, dan didapatkan sampel sebanyak 40 responden.

6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:102), instrumen penelitian yaitu sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

1. Uji Validitas
2. Reliabilitas

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda,

yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation ^b	2,53003092
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,072
	Negative	,042
Kolmogorov-Smirnov Z		-,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,456
		,985

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS versi 21

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,985 sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,686	1,458
Promosi	,527	1,898
Persepsi	,627	1,595

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel harga, promosi dan persepsi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,686; 0,527 ; 0,627 yang

lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,458 ; 1,898 ; 1,595 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Berikut hasil uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,63334	1,746

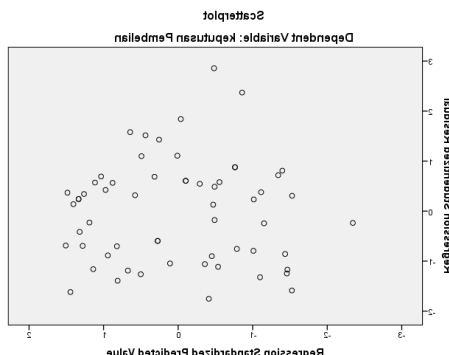
- a. Predictors: (Constant), Persepsi, Harga, Promosi
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 21

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,689 dan kurang dari 4 – 1,953 (4-du) = 2,311 atau dapat dilihat pada Tabel 4.13 yang menunjukkan $du < d < 4 - du$ atau $1,689 < 1,746 < 2,311$, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Berdasarkan grafik, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah

angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	21,251	5,633
	Harga	-,212	,060
	Promosi	,263	,121
	Persepsi	,202	,062

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$$Y = 21,251 - 0,212X_1 + 0,263X_2 + 0,202X_3 + e$$

Artinya:

- a. Konstanta = 21,251
Jika variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan persepsi (X_3) = 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 21,251.
- b. Koefisien $X_1 = -0,212$
Setiap penambahan 1 satuan harga (X_1) dengan asumsi promosi (X_2), dan persepsi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,212 kali.
- c. Koefisien $X_2 = 0,263$

Setiap penambahan 1 satuan promosi (X_2) dengan asumsi harga (X_1) dan persepsi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,263 kali.

d. Koefisien $X_3 = 0,202$

Setiap penambahan 1 satuan persepsi (X_3) dengan asumsi harga (X_1) dan promosi (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,202 kali.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,842 ^a	,709	,685

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,685 atau $0,685 \times 100\% = 68,5\%$, dengan demikian menunjukkan bahwa adalah harga, promosi dan persepsi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,5% dan sisanya yaitu 31,5% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3,773	,001
1 Harga	-,382	-3,519	,001
Promosi	,269	2,170	,037
Persepsi	,373	3,282	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : *Output SPSS versi 21*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. Nilai signifikan variabel promosi adalah $0,037 < 0,05$ sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan variabel persepsi adalah $0,002 < 0,05$ sehingga persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji F dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	608,334	3	202,778	29,242	,000 ^b
Residual	249,641	36	6,934		
Total	857,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi, Harga, Promosi

Sumber : Output SPSS versi 21

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti harga, promosi dan persepsi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pembahasan

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tunis dan Martina (2016) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,037. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Suprihhadi (2013) yang menunjukkan hasil bahwa promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,002. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2010) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya secara simultan harga, promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,685 yang berarti bahwa 68,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen

6. Kesimpulan

a. Harga secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan Pembelian motor *second* di UD. Fajar Putra Motor Nganjuk.

b. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian motor *second* di UD.

Fajar Putra Motor Nganjuk.

c. Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *second* di UD. Fajar Putra Motor Nganjuk.

d. Harga, promosi dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor *second* di UD. Fajar Putra Motor Nganjuk.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta

Assael, Henry. 2010. *Customer Behaviour And Marketing Action*, Boston : Keat Publishing Company

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9, Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Angella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 6, Jakarta : Prehallindo..

Munandar. 2011. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

Saputra dan Suprihhadi. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Aneka Regalindo di Sidoarjo. Jurnal

Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No.10. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogjakarta :STIE YKPN

Slameto. 2010. *Belajar Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)* Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI

Tunis dan Martina. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *The Secret Factory Outlet*. Jurnal Pariwisata. Vol. II No. 1. Bandung : Universitas BSI.

Wahyuni. 2010. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. Jurnal ekonomi. Surabaya : Sekolah Tinggi Ekonomi Fatahillah.