

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOTOR MEREK IRC

(Studi Kasus Pada Komunitas Motor di Sidoarjo)

Mochammad Lukman Hakim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahardhika Surabaya

Mochammadlukman16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek dan Media sosial terhadap Keputusan pembelian ban Motor Merek IRC di komunitas motor Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas motor sidoarjo, sejumlah 68 anggota. Dengan pemilihan sampel didasarkan pada anggota pengguna ban motor IRC. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Proses penelitian bersifat deduktif, yang mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya lalu diuji melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, merek dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-f, dimana hasil menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, Merek, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Kian hari kebutuhan dari manusia makin bertambah, hal itu menuntut manusia untuk memaksimalkan mobilitas yang ada, dan pilihan yang bisa digunakan sebagai sarana memudahkan mobilitas adalah dengan transportasi, transportasi merupakan upaya pemindahan, penggerakan, pengangkutan, serta pengalihan benda ke suatu tempat, ditempat yang baru tersebut objek lebih dapat dimanfaatkan dan digunakan sebaik-baiknya (miro. 2005), perkembangan jaman berbanding lurus dengan perkembangan transportasi, salah satu komponen transportasi yang ikut mengalami perkembangan adalah ban motor. Uniknya dijamin sekarang, selain dilihat dari segi fungsi, segi keindahan dan merek pada ban motor menjadi daya tarik tersendiri, oleh sebab itu banyak perusahaan yang mencoba mengembangkan produk yang mereka miliki agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Secara umum, ketika ingin melakukan pembelian produk, konsumen akan selalu

dihadapkan dengan berbagai pertimbangan, pertimbangan pertama ialah kualitas produk, jika suatu mempunyai kualitas yang unggul, maka akan meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli suatu produk..

unsur harga juga berpengaruh penting pada keputusan pembelian oleh pelanggan. Tinggi rendahnya harga suatu produk tentu akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen, maka dari itu sebelum memproduksi massal produknya, perusahaan harus menganalisa berapa nilai yang tepat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan karena unsur harga dapat memberi dampak yang penting terhadap penjualan suatu barang. Faktor selanjutnya yang tidak kalah penting adalah merek, brand merupakan suatu acuan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen dari seseorang atau produsen (syafrizal helmi,2010). Dengan kata lain, merek merupakan identitas dari barang yang diproduksi oleh perusahaan, semakin baik merek dimata konsumen maka semakin besar pula peluang suatu produk akan laku dipasaran, penelitian yang dilakukan oleh Yuni Rahmawati dan Sengguruh nilowardonono (2018) dan Siti Nurhayati (2017) membuktikan ternyata suatu brand akan mempengaruhi penjualan produk secara signifikan.

Dari ketiga faktor diatas, terdapat satu faktor pendukung yang bisa membuat suatu produk lebih dikenal oleh masyarakat, faktor tersebut merupakan sarana secara sosial, yang dijelaskan Maria Magdalena Bate'e (2019) serta Yafi Faisal Riskyady dan Raya Sulistyowati (2020) dalam penelitian mereka bahwa media sosial secara signifikan berpengaruh pada tumbuhnya angka penjualan suatu produk, itu merupakan hal yang wajar dikarenakan media sosial sudah menjadi konsumsi sehari-hari bagi masyarakat, dilansir oleh detikinet pengguna aktif sosial media di Indonesia mencapai 61,8%, angka yang besar untuk mempromosikan suatu produk.

Melalui uraian diatas, peneliti ingin menguji adakah pengaruh keterkaitan dari aspek kualitas produk, harga, merek, serta sosial media dalam memutuskan pembelian ban sepeda motor melalui penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek IRC (Studi Kasus Pada Komunitas Motor Sidoarjo)

II. LANDASAN TEORI

2.1 Teori Rasional Komprehensif

Rasional Komprehensif merupakan model proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada pemikiran yang rasional atau sesuai dengan kondisi yang dihadapi, memiliki data yang valid serta informasi yang lengkap, sehingga Keputusan yang diambil tidak menghasilkan kesalahan. (Hoogerwerf dalam Islamy, 1988:4.2)

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kemampuan produk dalam menunjukkan kegunaannya termasuk semua manfaat dari produk tersebut, keunggulan, kemudahan, dalam pemanfaatan dan revisi dari nilai-nilai yang lainnya. Produk yang memiliki mutu terbaik diharapkan bisa mendorong keputusan pembeli untuk memilih produk terkait (Kotler dan Armstrong, 2012) . menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134) Kualitas produk mempunyai indikator yaitu : Kinerja, Ketahanan, Kesesuaian, Keragaman Produk, Keandalan dan estetika

2.3 Harga

Harga adalah berbagai metode pembayaran baik cash maupun angsur yang dikenakan pada barang/jasa atau nilai signifikan yang dipaarkan pengguna untuk mendapatkan benefit dalam pemanfaatan barang dan jasa (Effendi (2010:281). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam harga terdapat beberapa indikator, yaitu : Keterjangkauan, kesamaan harga dengan kualitas barang, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Merek

Merek atau brand merupakan salah satu indikator nilai yang produsen tawarkan kepada konsumen(Kartajaya dalam Syafrizal Helmi (2010). Rianto dan Fahani (2014) menyebutkan bahwa merek yang baik dibentuk oleh beberapa hal yaitu : *Friendly, modern, useful, popular, gentle dan artificial.*

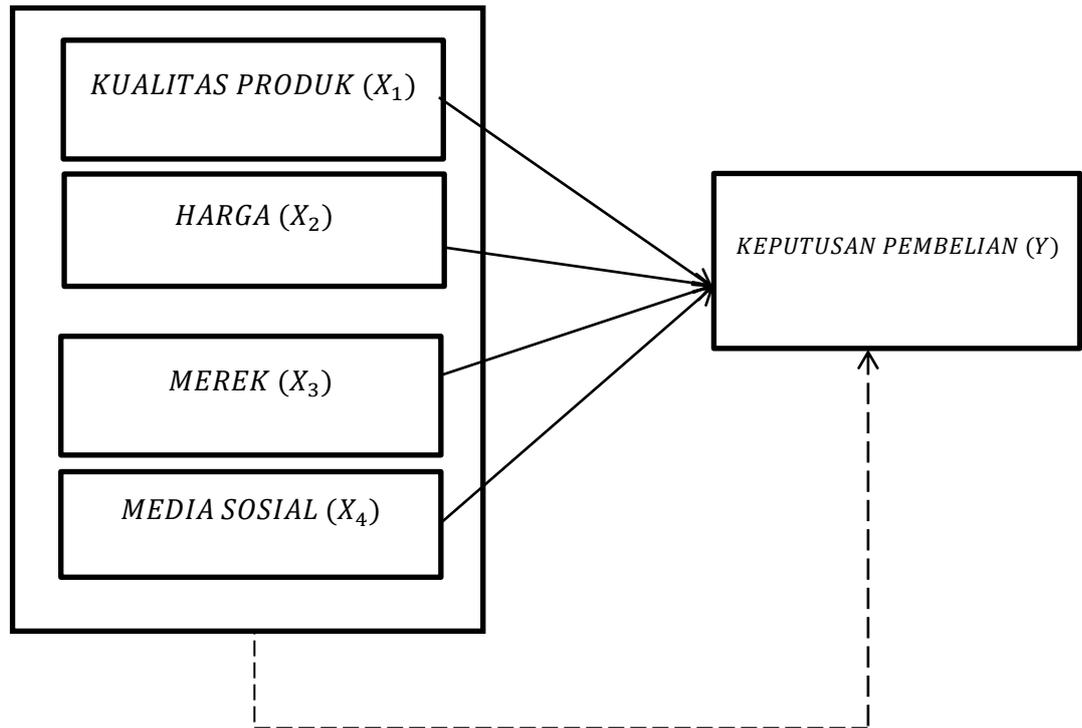
2.5 MediaSosial

Mc Quail (2011) menjelaskan bahwa Media sosial merupakan kecenderungan data dan perubahan perilaku individu selama waktu yang dihabiskan untuk membaca dan membagikan data yang didukung oleh inovasi web. Media Sosial melibatkan individu untuk membagikan data kepada pengguna lain. Beni, Adityo (2011) berpendapat bahwa sosial media memiliki indikator berupa kemudahan, kepercayaan serta kualitas informasi

2.6 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *In the assessment stage, the buyers from inclinations among the grains in the decision set and may likewise from an aim to purchase the most favored brand*". Yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian pelanggan dari kecenderungan di antara brand yang terdaftar dalam list dan memastikan satu brand yang paling mereka sukai dan percayai dari banyak aspek. Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

2.7 Kerangka Konseptual



Dengan :

- : Uji dilakukan secara parsial
 - - - - - : Uji dilakukan secara simultan

2.8 Hipotesis

Pada penelitian ini, penulis memilih beberapa hipotesis, antara lain:

- H_1 : Kualitas produk secara signifikan berpengaruh pada Keputusan pembelian Ban Motor IRC
 H_2 : Harga secara signifikan berpengaruh pada Keputusan pembelian Ban Motor IRC
 H_3 : Merek secara signifikan berpengaruh pada Keputusan pembelian Ban Motor IRC
 H_4 : Media Sosial secara signifikan berpengaruh pada Keputusan pembelian Ban Motor IRC
 H_5 : Harga, Kualitas Produk, Merek dan Media Sosial secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian ban motor merek IRC

III. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian berikut ini termasuk kategori metode kuantitatif yang dijelaskan sebagai sebuah metode mengemukakan pengetahuan yang didasarkan pada sebuah informasi berupa angka yang kemudian digunakan untuk menganalisis keterangan tentang tujuan dari penelitian ini (kasiram 2008 : 149), melalui penggunaan data primer sebagai data utama melalui penyebaran kuesioner dan memperkuat argumentasi dengan cara melakukan wawancara Penelitian berikut ini memiliki tujuan dalam mengidentifikasi variabel kualitas produk, harga, merek dan media sosial terhadap keputusan pembelian ban motor merek IRC.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi ialah pengguna ban merek IRC dan sampel penelitian ini adalah anggota komunitas motor di Sidoarjo sejumlah 68 orang . Pemilihan sampel yang akan dipakai oleh penulis pada penelitian ini berpedoman pada metode sampling yang digunakan yaitu dengan pendekatan *purposive random sampling* dengan kriteria pernah menggunakan ban motor merek IRC, dari kriteria yang ditentukan, terdapat 53 responden memiliki kriteria yang sesuai.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data memiliki tujuan mengumpulkan informasi yang diperlukan pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, dipilihlah metode dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap seluruh anggota sepeda motor yang memenuhi kriteria dan melakukan wawancara sebagai penguat hasil kuesioner

3.4 Metode Analisis Data

Analisis atau pengujian terhadap data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap awal yaitu uji validitas dan reliabilitas. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, tahap kedua yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas multikolinieritas, uji heteroskedastisitas .Tahap ketiga ialah analisis regresi linier berganda. analisis regresi linier berganda yang merupakan salah satu metode yang bisa dipakai guna mengamati korelasi dari satu variabel dependen tunggal dengan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono 2017) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dengan:

Y	: Keputusan pembelian
β_0	: Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$: Koefisien regresi
X_1	: Kualitas produk
X_2	: Harga
X_3	: Merek
X_4	: Media sosial
e	: <i>Error Term</i>

Tahap selanjutnya adalah tahap pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan uji t dan uji f

IV. Hasil Penelitian

4.1 Hasil Uji Validitas

Kuisisioner yang valid adalah kuisisioner yang dapat mewakili sesuatu yang akan di uji dan tercakup dalam kuisisioner tersebut. Apabila setiap butir dari semua indikator memiliki taraf signifikansi $\leq 0,05$, maka kuisisioner tersebut dikatakan valid untuk setiap itemnya sehingga bisa dilanjutkan ke tahap instrument penelitian, dari 53 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel		Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1_1	,828**	0,000	Valid
	X1_2	,795**	0,000	Valid
	X1_3	,883**	0,000	Valid
	X1_4	,820**	0,000	Valid
	X1_5	,922**	0,000	Valid
Harga (X2)	X2_1	,829**	0,000	Valid
	X2_2	,911**	0,000	Valid
	X2_3	,904**	0,000	Valid
	X2_4	,879**	0,000	Valid
	X2_5	,929**	0,000	Valid
Merek (X3)	X3_1	,888**	0,000	Valid
	X3_2	,916**	0,000	Valid
	X3_3	,899**	0,000	Valid
	X3_4	,893**	0,000	Valid
	X3_5	,916**	0,000	Valid
Media Sosial (X4)	X4_1	,881**	0,000	Valid
	X4_2	,887**	0,000	Valid
	X4_3	,904**	0,000	Valid
	X4_4	,924**	0,000	Valid
	X4_5	,873**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	,978**	0,000	Valid
	Y_2	,980**	0,000	Valid
	Y_3	,976**	0,000	Valid
	Y_4	,979**	0,000	Valid
	Y_5	,926**	0,000	Valid

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji validitas pada seluruh pernyataan signifikansi nilainya ($\leq 0,05$), untuk kemudian dijadikan valid.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	,902	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	,934	0,6	Reliabel
Merek (X_3)	,942	0,6	Reliabel
Media Sosial (X_4)	,936	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,983	0,6	Reliabel

Tabel tersebut menunjukkan besarnya nilai dari koefisien cronbach alpha dalam kualitas produk senilai 0,902, harga senilai 0,934, merek senilai 0,942, media sosial senilai 0,936 serta keputusan pembelian senilai 0,983. Seluruh variabel memperoleh nilai koefisien cronbach alpha di atas 0,6, sehingga ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan sangat reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32146439
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,111
	Negative	-,088
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 ^c

Tabel tersebut menunjukkan *asyp.sig* bernilai 0,098 ($0,098 > 0,05$). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa setiap data memiliki distribusi yang normal.

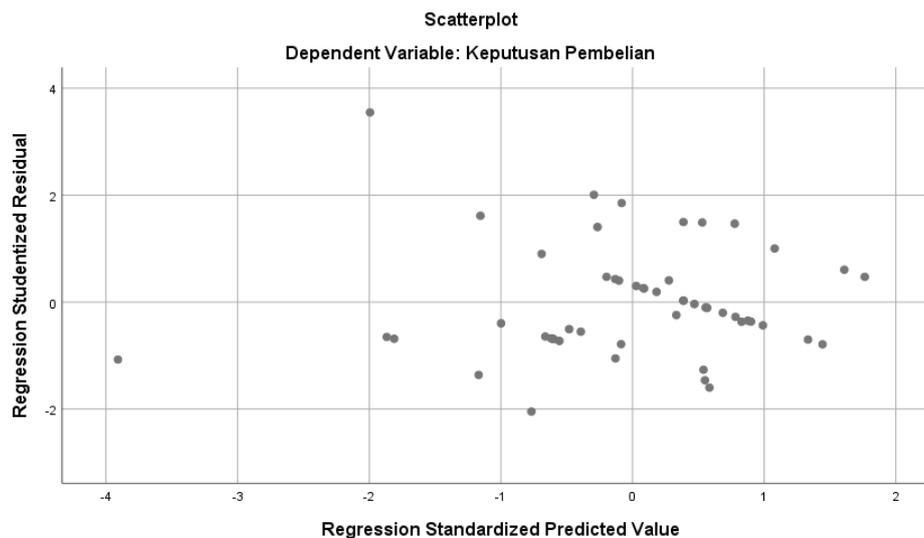
Hasil uji Multikolonieritas

Uji Koefisien Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,811	1,233
	Harga	,767	1,304
	Merek	,757	1,322
	Media Sosial	,715	1,399

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas



Melalui tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk bernilai 1,233 (<10), variabel harga bernilai 1,304 (<10), variabel merek bernilai 1,322 (<10) dan variabel media sosial bernilai 1,399 (<10). Sehingga regresi linier berganda dinyatakan tidak memiliki multikolinieritas.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,738	3,690		3,994	,000
	KualitasProduk	,286	,137	,264	2,087	,042
	Harga	-,549	,130	-,549	-4,220	,000
	Merek	,225	,110	,267	2,043	,047
	Media Sosial	,296	,126	,317	2,355	,023

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah

Melalui hasil perhitungan seperti gambar di atas dapat dilihat nilai korelasi dari variabel independen dengan variabel dependen seperti berikut ini:

A. Persamaan Garis Regresi

Dari tabel tersebut bisa dijelaskan bahwa model regresi dari keempat variabelnya:

$$Y = 14,738 + 0,286X_1 - 0,549X_2 + 0,225X_3 + 0,296X_4 + e$$

Agar mempermudah membacanya, penulis melakukan beberapa interpretasi, antara lain:

1. Dari model regresi tersebut, terdapat konstanta senilai 14,738. Artinya bahwa apabila nilai dari variabel kualitas produk, harga, merek serta media sosial sama dengan nol, maka variabel keputusan pembeliannya senilai 14,738.
2. Koefisien regresi variable kualitas produk sebesar 0,286, berarti pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian, koefisien regresinya lebih besar dari nol (bertanda positif) memiliki arti kualitas produk memberi pengaruh secara linear dengan keputusan pembelian, dalam peningkatan nilai kualitas produk satu satuan mengakibatkan naiknya hasil keputusan pembelian sejumlah 0,286 satuan.
3. Koefisien regresi variable harga sebesar -0,549, memperlihatkan besaran pengaruh harga pada keputusan pembelian, koefisien regresinya lebih kecil dari nol (negatif) berarti harga berpengaruh terbalik kepada keputusan pembelian, artinya dalam kenaikan nilai harga satu satuan

dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sejumlah -0,549 satuan.

4. Koefisien regresi variable merek sebesar 0,225, berarti besaran pengaruh merek pada keputusan pembelian, koefisien regresinya lebih besar dari nol (bertanda positif) memperlihatkan merek memberi pengaruh secara linear pada keputusan pembelian, artinya dalam kenaikan nilai merek satu satuan dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sejumlah 0,225satuan.

5. Koefisien regresi variable media sosial sebesar 0,296, berarti besaran pengaruh media sosial pada keputusan pembelian, koefisien regresinya lebih besar dari nol (positif) menunjukkan media sosial memiliki pengaruh secara linear pada keputusan pembelian, artinya dalam kenaikan nilai media sosial satu satuan dapat mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sejumlah 0,296 satuan.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

A. Pengujian Hipotesis 1 Menggunakan uji-t

Hipotesis dugaan awal yang peneliti pilih adalah “Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Ban Motor Merek IRC”. Analisis yang digunakan yaitu *t-test* untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian. Untuk memudahkan hitungan, peneliti memakai bantuan program SPSS.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas maka didapatkan t_{hitung} bagi variabel kualitas produk senilai 2,087 berikut taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$. Dari sana hasil pengujian tersebut, bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya kualitas produk secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Pengujian Hipotesis 2 Menggunakan uji-t

Hipotesis dugaan awal yang peneliti pilih adalah “Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Ban Motor Merek IRC”. Dari tabel tersebut, didapatkan t_{hitung} bagi variabel harga senilai 4,220 berikut taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Melalui hasil pengujian tersebut, bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Pengujian Hipotesis 3 Menggunakan uji-t

Hipotesis dugaan awal yang peneliti pilih adalah “Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Ban Motor Merek IRC”. Dari tabel tersebut didapatkan t_{hitung} bagi variabel merek senilai 2,043 berikut taraf signifikansinya $0,047 < 0,05$. Melalui hasil pengujian tersebut, bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya merek secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Pengujian Hipotesis 4 Menggunakan uji-t

Hipotesis dugaan awal yang peneliti pilih adalah “Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian Ban Motor Merek IRC”. Dari tabel tersebut didapatkan t_{hitung} bagi variabel media senilai 2,355 berikut taraf signifikansinya $0,023 < 0,05$. Berdasarkan pengujian itu, bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima, untuk itu media sosial secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Pengujian Hipotesis 5 Menggunakan uji-f

Pengujian hipotesis 5 adalah “Harga, Kualitas Produk, Merek dan Media Sosial secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian ban motor merek IRC”. Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Uji-f guna mengetahui mencari tahu pengaruh dari harga, kualitas produk, merek serta media sosial dengan keputusan pembelian. Untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan software SPSS. Berikut hasilnya:

Tabel 4.12
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,858	4	87,214	7,297	,000
	Residual	573,671	48	11,951		
	Total	922,528	52			

a. Dependent Variable:KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, KualitasProduk, Harga ,Merek
Sumber: Lampiran Output SPSS, Uji Regresi Linier Berganda data diolah.

Dari tabel tersebut didapatkan f-hitung variabel harga, kualitas produk, merek dan media sosial senilai 7,297 berikut taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, bisa dikatakan bahwa hipotesis diterima, maka secara simultan variabel harga, kualitas produk, merek serta media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang peneliti lakukan melalui dukungan alat analisis SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

A. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Didapat t_{hitung} variabel harga senilai -4,220 berikut taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dari hal itu bisa dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis awal diterima, berarti harga secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

B. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didapat t_{hitung} pada variabel kualitas produk senilai 2,087 berikut nilai signifikannya $0,042 < 0,05$. Dari hasil yang didapatkan, bisa disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didapat t_{hitung} bagi variabel merek senilai 2,043 berikut nilai signifikansinya $0,047 < 0,05$. Dari uji yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, artinya merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Didapatkan t_{hitung} untuk variabel media sosial senilai 2,355 berikut nilai signifikannya $0,023 < 0,05$. Dari uji yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima, artinya media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Harga, kualitas produk, merek dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didapatkan f_{hitung} untuk variabel harga, kualitas produk, merek dan media sosial senilai 7,297 berikut taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Melalui perhitungan tersebut, diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima, artinya harga, kualitas produk, merek dan media sosial secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

5.1 Simpulan

Dari pembahasan berikut setiap data yang telah didapatkan, peneliti mendapatkan hasil bahwa semua pembahasan sudah sesuai dengan tujuan hipotesis yang sudah dilakukan. Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat diambil:

1. Dari hasil pengujian menggunakan uji t didapatkan hasil variable bebas yang berupa harga secara signifikan berpengaruh pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2. Dari hasil pengujian menggunakan uji t didapatkan hasil variable bebas yang berupa kualitas produk secara signifikan berpengaruh pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
3. Dari hasil pengujian menggunakan uji t didapatkan hasil variable bebas yang berupa merek secara signifikan berpengaruh pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian
4. Dari hasil pengujian menggunakan uji t didapatkan hasil variable bebas yang berupa media sosial secara signifikan berpengaruh pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian
5. Dari hasil pengujian menggunakan uji simultan (uji-f) diperoleh hasil

bahwa variabel independen yang berupa Kualitas produk, harga, merek serta media sosial secara simultan memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

6. Hasil dari yang telah dilakukan terbukti mendukung Teori Rasional Komprehensif, dimana dalam pengambilan keputusan, para pembeli mempertimbangkan aspek atau asas-asas yang berhubungan pada produk antara lain Kualitas Produk, Harga, Merek Serta media sosial. Hal itu didukung dengan berpengaruhnya keempat variabel diatas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden

5.2 Saran

Dengan demikian, penulis dapat turut memberikan beberapa saran bagi peneliti berikutnya dan juga pihak-pihak yang memiliki kepentingan seperti perusahaan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan sebelumnya:

1. Untuk menaikkan minat beli para pengguna motor, Produsen IRC hendaknya membuat suatu program dimana harga ban motor IRC bisa menjadi lebih murah tanpa menurunkan kualitas produk, karena apabila dilihat dari hasil simpulan pada pembahasan sebelumnya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mempertahankan bahkan menaikkan brand image yang sudah terbangun di masyarakat, karena dari data yang diterima terdapat hasil simpulan bahwa baik buruknya mempengaruhi keputusan pembelian produk.
3. Terus membuat inovasi mengenai variasi produk yang dihasilkan, dikarenakan seiring berkembangnya jaman, tentunya permintaan pasar pun akan ikut mengalami perkembangan.
4. Untuk peneliti di masa mendatang diharapkan bisa menjadikan penelitian ini acuan dengan menambah variabel atau aspek lain yang bisa memberi pengaruh keputusan pembelian produk ban motor IRC, seperti variabel promosi, faktor sosial, faktor personal konsumen dan lain sebagainya sehingga data yang didapatkan bisa lebih bervariasi dan mungkin akan menghasilkan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Dkk, 2021, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang*, Jurnal Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia, Vol 1, No.1, Hal:94-100.
- Akbar, Mada Faisal, 2019, *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop*, Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Vol. 6, No.2, Hal 237-248.
- Anam Dkk, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*, Jurnal Ekonomi dan Syariah, Vol 4, No.1, Hal:120-136.
- Anggaraini, Melia, Fitriani, Vicky F Sanjaya, 2021, *Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial Dan Work Of Mouth Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.2, No.1, Hal:19-25.
- Aurelia, Anika. 2020, *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Street Boba Di Jakarta*. Universitas Tarumanagara. Jakarta.
- Bakti, Umar, Hairudin, Maria Septijantini Alie, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, jurnal Ekonomi, Vol.22, No.1, Hal:101-118.
- Dian, Juvella Sega, Apriatni Endang Prinatini, 2020, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.9, No.3, Hal:232-241.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F Kalangi, Lucky F.Tamengkel, 2021, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*, Productivity, Vol.2, No1, Hal:69-72.
- Ikhsan, Arfan dan Herkulanus Bambang Suprasto.2008.*Teori Akuntansi dan Riset Multiparadigma*.Yogyakarta.Graha Ilmu.
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, Zenitha Maulida, 2020, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vol.11, No1, Hal: 83-94.
- Kenddy. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt Weedo Niaga Global*. Universitas Putera Batam. Batam.
- Khumairo, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim, 2018, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang*, Progress Conference. Vol.1, No.1, Hal:262-270.
- Lee, Jung Eun, Jessie H. Chen-Yu, 2018, *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*, Fash Text, Vol.5, No.13, Hal:1-21.

- Lee, Wan-I, Shan-Yin Cheng, Yu-Ta Shih. 2017, *Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping*. Asia Pacific Management.No. 22, Hal:223-229.
- Maknunah, Lu'lu UI, Rika Dwi Apriliyaningsih, 2020, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar)*, Jurnal Translitera. Vol.9, No.2, Hal:1-11.
- Milano,Alyssa, Agus Sutardjo dan Rizka Hadya, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto*, Vol.3, no.1, Hal:13-24
- Nasution, Hamni Fadlilah, 2018, *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)*, At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Vol.4, No.1, Hal: 26-39
- Nurhayati, Siti. 2017, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*,Vol.4, No.2, Hal:60-69.
- Rahmat, Ilham. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Rahmawati, Yuni, Nilowardono, Sengguruh, 2018, *The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)*, Vol.1, No. 1, Hal: 1-10.
- Ratna Sari, Ayu Kurnia, Endang, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik*, Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Vol.6, No.1, Hal 9-17.
- Riskyady, Yafi Faishal, Sulistyowati, Raya, *Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Locket.Com*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol.9, No.2, Hal 1181-1187.
- Safrillah, Iwan Wahyudi, 2020. *Menguji Hipotesis*. Universitas Tadulako, Palu.
- Sarmigi, Elex, Deki Andriadi, 2019, *Analisis Penerapan Akuntansi Keperilakuan Terhadap Mahasiswa Akuntansi Stie Sakti Alam Kerinci*, Jurnal Benefita, Vol.4, No.1, Hal:51-69.
- Sudjatmika, Fransiska Vania, 2017, *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com, Agora*, Vol.5, No.1.
- Suharso, Arien Anjar Puspitosari, 2020, *The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food*, Vol.4, No.2, Hal:175-184.
- Sumayani, Siti.2020. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Depirtn Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Mataram. Mataram
- Yudhistira, Luthfir Rahman. Asim, 2019, *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Divisi Bazaar Transmart Ambassador*, Jurnal Administrasi Dan Manajemen, Vol.9,No.1, Hal:78-89.