

# PENGARUH PROMOSI, HARGA SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR HONDA ( STUDI KASUS DI AHASS HONDA INTI MOTOR DEPOK)

*by* Bhaskara Damar

---

**Submission date:** 23-May-2023 10:34AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2090251026

**File name:** jurnal\_Bhaskara\_Damar\_D\_1931150903.docx (166.25K)

**Word count:** 6082

**Character count:** 36898



38  
**PENGARUH PROMOSI, HARGA SERTA KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR  
HONDA ( STUDI KASUS DI AHASS HONDA INTI MOTOR DEPOK)**

10  
**THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRICE AND PRODUCT QUALITY  
ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA MOTOR PARTS (CASE  
STUDY IN AHASS HONDA INTI MOTOR DEPOK)**

**Bhaskara Damar Djarkasih**

[bhaskaradj@yahoo.com](mailto:bhaskaradj@yahoo.com)

**Fenny B.N.L. Tobing**

[bundafenny@yahoo.com](mailto:bundafenny@yahoo.com)

**Ganda T. Hutapea**

[ganda.hutapea@yahoo.com](mailto:ganda.hutapea@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Jakarta, Indonesia

**Abstract**

*Ahass Honda Inti Motor is a company engaged in the motorcycle repair shop (spare parts service, spare parts and others). This dealership was built to be a solution to the many motorcycle dealers around Depok that have not been officially standardized, but according to the comparison and consideration for consumers. However, this dealer has several problems, such as consumers around Depok who prefer to service at unofficial dealers, even though in terms of spare parts security, it is the official dealer who has a better level of security. The variables used in this research study are Promotion (X1), Price (X2) and Product Quality (X3) and indicators of customer satisfaction are the main things studied. This research has a quantitative type and the data is processed using Rank Spearman. A total of 52 people were respondents in this research study. The research findings state that the effect of promotion on purchasing decisions is due to the rcount results being more than rtable. And there is a price effect on purchasing decisions because rcount is greater than rtable. There is a Quality Effect on Purchasing Decisions because the rcount value is more than the rtable.*

*Key Words: Promotion, Price, Product Quality and Purchasing Decision*

## I. Pendahuluan

Di era yang serba pesat ini telah banyak brand motor yang ada untuk dipakai oleh konsumen serta telah memproduksi berbagai sepeda motor dengan fitur-fitur yang menarik minat konsumen di seluruh Indonesia. Masing-masing merek sepeda motor tersebut berusaha untuk menarik konsumen dengan berbagai penawaran dan promosi yang menarik untuk menjadikan merek sepeda motor tersebut lebih baik dari merek lainnya. Aktivitas pemasaran yang tepat dan struktur yang tepat berperan penting dalam perkembangan merek sepeda motor tersebut.

Setiap merek sepeda motor memiliki kekuatan kompetitif untuk memasarkan produknya kepada konsumen, seperti karakteristik khas produsen merek sepeda motor (misalnya karakteristik ekologis yang dirancang untuk teknologi mesin ramah lingkungan dan hemat bahan bakar). sebagai suku cadang dengan kualitas yang baik dapat membantu konsumen dalam menggunakan sepeda motor dalam berbagai aktivitas.

Sparepart adalah kebutuhan setiap orang yang membutuhkan sepeda motor untuk kebutuhan pekerjaannya. Ada dealer suku cadang tertentu di masyarakat yang mengurus kebutuhan perawatan sepeda motor untuk meningkatkan performa sepeda motor tersebut. Ahas Honda Inti Motor sebagai salah satu diler yang berkembang saat ini menyadari persaingan tersebut.

Ahas Honda Inti Motor selalu menawarkan pelanggannya layanan yang andal dan berkualitas untuk membuat mereka puas. Dealer lokal ini menjual berbagai macam suku cadang sepeda motor bermerek Honda yaitu aki, velg, body kit, lampu, spion, rem, air radiator dan produk lainnya.

Keterkaitan antara hubungan yang saling butuh dan membutuhkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan untuk mengadakan yang dinamakan simbiosis yang saling menguntungkan. Mengadakan kebutuhan konsumen merupakan hal yang terbaik untuk menjadikan kebutuhan terpenuhi. Lingkungan juga menjamin adanya keamanan serta keadaan yang tenang.

Ahas Honda Inti Motor ialah dealer yang menyediakan pemasaran dengan bersifat kekeluargaan. Cara pemasaran barang dengan hal yang menarik serta membuat konsumen nyaman dengan keadaan belanja yang menyenangkan. Selain hal itu, harga yang bersahabat juga disajikan dalam penjualan untuk memasarkan barang yang ada. Hal yang tidak kalah menarik ialah kualitas dari barang yang ditawarkan supaya tidak ada rasa penyesalan oleh pembeli setelah melakukan pembelian.

Perlakuan baik terhadap konsumen ialah cara mendapatkan simpati serta kepercayaan pembeli supaya mempercayakan kenyamanan belanja pada perusahaan terkait. Hal yang sama berlaku untuk perusahaan mobil Indonesia, terutama untuk suku cadang. Merek jual semakin ramai dengan jenis mobil mudah menjatuhkan pilihan pada merk spare part kebutuhan atau modifikasi suatu kendaraan khususnya sepeda motor.

Kehadiran dari pesaing lain mengakibatkan pemasaran harus diadakan dengan kompetitif yang bisa mengadakan pemasaran dengan keadaan yang juga diadakan sebaik mungkin. Kompetisi diadakan dengan sesuai agar menjadikan penjualan dalam kadar yang banyak dan berkualitas.

Pemasaran diadakan dengan menjadikan lakunya barang yang dipasarkan untuk menjadikan hal yang mampu menimbulkan untung. Ini terjadi karena pemasaran untuk barang yang berkualitas dan menjadikan kemampuan menjadi bermanfaat dengan menjadikan produk laris manis di pasaran.

Tujuan dari kajian ini ialah agar memperoleh informasi terkait promosi, harga, kualitas pada pembelian sparepart sepeda motor di Ahas Honda Inti Motor Depok.

## II. Uraian Teori

### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah cara yang dilaksanakan untuk memasarkan barang serta jasa yang dihasilkan pada konsumen, agar jangkauan pemasaran lebih luas dan merata pada sasaran pasar serta lebih banyak menjangkau konsumen untuk mengenal dan mengetahui produknya.

Paparan dari Armstrong (2012), pemasaran ialah cara yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan modal meyakinkan sehingga konsumen mantap untuk melaksanakan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas, maka pemasaran ialah hal yang memudahkan untuk konsumen mengetahui informasi lebih lanjut berkaitan dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh konsumen.

### B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah cara yang dilaksanakan untuk mengembangkan pemasaran dengan banyak cara dan menimbulkan langkah yang aman untuk mengadakan penjualan yang banyak dan pastinya menghasilkan keuntungan. Banyak hal yang mengatakan bahwa bauran pemasaran bisa mengadakan kemajuan pesat dalam sarana distribusi barang serta jasa. Bauran pemasaran ialah aturan atau perilaku yang diterapkan dalam cara menjual dan cara memasarkan barang untuk mudah diketahui dan diperoleh oleh konsumen yang mencari atau membutuhkan barang yang diinginkan (Meysyahdamay, 2019) dalam jurnal (Malau., 2021)

Paparan Hermawan (2015:10), bauran pemasaran ialah cara untuk menjual barang dengan metode pemasaran yang banyak supaya mengadakan perolehan untung yang banyak. Hal yang terdapat dalam bauran pemasaran ialah:

1. *Product*  
harus ada keterjaminan persediaan dari barang atau produk untuk dijual.
2. *Price*  
Harga ialah nominal yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah barang yang diinginkan.
3. *Promotion*  
Promosi ialah strategi yang dilakukan untuk meraih simpati konsumen supaya barang yang dipasarkan menjadi laku dipasaran.
4. *Place*.  
Tempat ialah hal yang berguna untuk menjadikan pemasaran bisa dilaksanakan.

### C. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi ialah cara yang dilakukan untuk memasarkan barang yang dilaksanakan secara langsung tatap muka dengan orang yang akan membeli atau bisa dilaksanakan melalui media online.

Barang yang dipasarkan disimpelkan tampilannya berupa iklan singkat yang mudah dipahami dan dimengerti oleh masyarakat, agar memudahkan masyarakat dalam melaksanakan pembelian. Pembelian yang lancar akan menimbulkan untung yang lancar.

Paparan dari Tjiptono (2002), iklan ialah info terkait barang yang akan dipasarkan produsen ketangan konsumen dengan cara memasarkan yang unik serta menarik dan tampilannya dipercantik agar mata nyaman dalam memandang.pengadaan iklan ialah cara yang baik untuk melariskan barang yang ada.

Paparan dari Gitosudarmo, iklan ialah barang yang dipasarkan gaya yang pembawaannya menarik dan mudah untuk mengadakan pembauran dengan masyarakat. Barang yang dijual dijadikan kualitas lebih baik untuk kedepannya.

Sesuai dengan uraian diatas, maka iklan ialah mengadakan pemasaran yang luas untuk segera diketahui masyarakat dan dilaksanakan pembelian. Barang yang dijual diusahakan sangat diperlukan oleh masyarakat.

## 2. Karakteristik Promosi

Hal yang paling khas dari mengadakan kegiatan promosi barang atau jasa ialah:

- a. Komunikasi  
menyampaikan detail yang ada dalam barang atau jasa yang diproduksi untuk informasi lebih lengkap bagi konsumen.
- b. Intensif  
informasi yang ada harus dinyatakan dengan ceria, jelas, lengkap dan menyampaikan detail produk.
- c. *Invitation*  
pembaruan harus diadakan agar barang atau jasa tidak monoton.

## 3. Klasifikasi Promosi

Iklan yang dipasarkan pada masyarakat dikelompokkan jadi beberapa ialah:

- a. *Customer Promotion*.  
Memberikan rayuan atau sensasi untuk menjadikan barang dagangannya laris dipasarkan.
- b. *Trade Promotion*.  
Mengusahakan supaya banyak investor yang mengajak kerja sama untuk mendapatkan keuntungan.
- c. *Business Promotion*.  
Mengadakan cara promosi baru agar barang yang dipasarkan diketahui masyarakat semakin luas dengan jangkauan pelanggan baru.

## 4. Faktor Promosi

Iklan yang dipaparkan pada masyarakat memiliki beberapa faktor ialah:

- a. Tujuan Periklanan.  
Harus konsisten dan tidak diperbolehkan untuk melanggar aturan dalam periklanan.
- b. Jenis produk.  
Barang yang dipasarkan mudah untuk diperoleh dan tidak memiliki akses sulit untuk melakukan pembelian.
- c. Infrastruktur dan Sumber Daya Perusahaan.  
Mengadakan sarana serta prasarana untuk mengadakan keadaan yang terstruktur.
- d. Umur Produk.  
Barang harus mempunyai ketahanan usia yang lama agar awet.
- e. Infrastruktur distribusi.  
Pengadaan barang yang harus cukup agar saat ada yang membeli ketersediaannya tercukupi.
- f. Ukuran pasar.  
Pasar yang baik ialah menghasilkan keadaan yang baik antara konsumen serta produsen.
- g. Strategi penetapan harga.  
Harga harus ditetapkan agar persaingan lapangan dapat diadakan.

## 5. Indikator Promosi

Paparan dari Kotler dan Ketler (2016 : 272), promosi memiliki indikator yang terkait ialah:

- a. Pesan Promosi  
Pesan yang ada dalam lingkungan pemasaran ialah harus terlengkapi dengan baik dan mencapai kualitas.
- b. Media Promosi  
Barang yang dipromosikan harus memakai perantara yang mudah diakses oleh calon pembeli.
- c. Waktu Promosi  
Harus diadakan pertimbangan waktu untuk memasarkan barang.

#### D. Harga

Harga ialah angka yang ditetapkan untuk memperoleh barang yang ingin dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan bisa mengadakan keefisienan nilai guna untuk kelangsungan aktivitas manusia.

Paparan dari Alma (2011), harga ialah sejumlah uang yang telah dipersiapkan untuk memperoleh sebuah barang yang akan dibeli demi mempermudah aktivitas dengan bantuan atau dukungan barang yang dipasarkan oleh produsen.

Paparan dari Assaur (2014), harga ialah uang masuk dari hasil menukarkan barang dengan rupiah supaya dapat balik modal dan menimbulkan untung. Harga ialah penilaian dari sebuah produk yang nilai tukarnya berupa uang untuk ditukarkan dengan barang yang ingin dimiliki demi mengusahakan kepemilikan barang yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan (Permatasari, 2018) dalam (Sembiring, 2021)

Uraian diatas menyatakan bahwa harga ialah jumlah yang mampu melariskan usaha dan akhirnya dapat menimbulkan untung atas penjualan dari barang yang telah dihasilkan.

##### 1. Dimensi Harga

Paparan dari Kotler dan Armstrong, dalam Bob Sabra (2012:52) menyatakan bahwa harga dikelompokkan dalam 4 macam dimensi, ialah:

- a. Keterjangkauan harga  
Harga yang terjangkau akan menimbulkan kesan tersendiri untuk konsumen karena tidak perlu memikirkan banyak hal untuk membeli barang terutama terkait harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Barang yang dipasarkan harus memiliki kesesuaian antara harga yang dibayarkan beserta manfaat yang diperoleh setelah beli barang.
- c. Harga sesuai dengan manfaat.  
Barang yang akan dibeli harus teramat dipertimbangkan untuk memperoleh sesuai antara keduanya
- d. Penetapan harga berdasarkan kinerja atau persaingan hargabarng yang dibeli harus disetarakan dengan hasil yang akan diterima.

##### 2. Faktor pengaruh Harga

Harga untuk sebuah barang bisa ditetapkan karena terdapatnya faktor dibalik itu, ialah:

- a. Tujuan Pemasaran  
Pemasaran yang baik dan cara menarik konsumen untuk membeli akan menimbulkan banyak minat serta terjual barang dengan cepat.
- b. Strategi Bauran Pemasaran  
Penjualan juga harus memakai cara khusus untuk banyak orang membeli, misalnya mengadakan promosi.
- c. Biaya  
Biaya yang harus dikeluarkan adalah angka yang sesuai dengan barang yang akan diperoleh. Perinciannya:

- a) Tujuan pemasaran.  
Berguna untuk mendapatkan untung atas barang yang dihasilkan
  - b) Strategi Bauran Pemasaran.  
Dipelajari dengan baik dan cara modifikasi pemasaran untuk menjadikan lebih menarik
  - c) Biaya:  
Segala hal yang berkaitan dengan pengeluaran untuk menghasilkan barang
    - 1) Biaya tetap.  
Kebutuhan rutin untuk menghasilkan barang yang akan dipasarkan pada masyarakat
    - 2) Biaya variabel.  
Untuk membuat sebuah barang agar jadi produk siap untuk dipasarkan  
Faktor eksternal yang mempengaruhi harga yakni:
      - 1) Pasar dan Permintaan.  
Barang yang ada harus diadakan kesetaraan dalam tingkat penjualan supaya untung yang diperoleh
      - 2) Biaya Harga dan Penawaran Kompetitif  
Persaingan yang sehat harus dilaksanakan dengan cara yang baik dan tidak saling menjatuhkan
3. **Indikator Harga**  
Paparan dari Kotler dan Armstrong (2008 : 278), harga barang yang akan ditetapkan harus sesuai dengan indikator, ialah:
- a. Stabil dengan keuangan masyarakat.
  - b. Senada dengan kgunaan barang.
  - c. Mampu bersaing dan ramah kantong.

#### E. **Kualitas Produk**

Kualitas produk ialah barang yang dihasilkan saat melaksanakan produksi harus memiliki nilai guna yang sesuai dengan tujuan pembuatannya supaya dapat memiliki tempat yang baik dilingkungan masyarakat terutama orang yang membeli.

Paparan Kotler dan Keller (2016:37), kualitas produk ialah nilai guna yang tersimpan dalam barang yang dihasilkan produsen hingga mampu untuk mempermudah konsumen dalam pemakaiannya.

Paparan dari Tjiptono (2012), kualitas produk ialah barang yang kegunaannya amat dibutuhkan untuk pengguna dan tidak muncul penyesalan setelah melaksanakan pembelian barang.

Paparan diatas ialah barang yang kegunaannya amat dibutuhkan untuk pengguna dan tidak muncul penyesalan setelah melaksanakan pembelian barang agar dapat manfaatnya oleh pembeli.

#### 1. **Karakteristik Kualitas Produk**

Paparan dari Tjiptono (2015:135), barang yang berkualitas memiliki karakterisasi ialah:

- a. *Performance* (Kinerja)  
Bisa meningkatkan kecepatan dalam mempergunakan barang dan ada kualitas unggulnya.
- b. *Durability* (Daya Tahan)  
Ada masa pakai dan masa simpan dari barang yang akan dipergunakan.
- c. *Conformance to Specifications*  
Terdapat ciri khas yang membedakan barang dengan yang lain sekelasnya.
- d. *Features* (Fitur).  
Keunggulan yang membedakan dengan barang lain
- e. *Reliability* (Keandalan)  
Sesuai dengan harapan pembeli hingga berguna untuk memudahkan pekerjaan.

f. *Aesthetics* (estetika)

Indah dan memiliki nilai pandang yang menarik jika dilihat oleh mata.

2. **Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Perinciannya ialah:

a. Fungsi Produk

Kegunaan yang utama untuk menarik pelanggan

b. Wujud Luar

Bentuk barang yang akan dijual agar diminati konsumen.

c. Biaya produk.

Disesuaikan dengan kantong masyarakat atau pangsa pasar

3. **Indikator Kualitas Produk**

Barang yang memiliki kualitas baik harus terkandung beberapa indikasi, ialah:

a. Manajemen Sumber Daya Manusia.

Cara menangani penjualan yang baik dan dibaurkan dengan pemasaran yang berkualitas

b. Prosedur Kerja

Sesuai dengan cara awal sampai akhir barang selesai untuk memasuki pasar.

c. Mesin.

Alat yang akan memudahkan kegiatan untuk memproduksi barang

d. Bahan baku.

Dasar untuk membuat beragam barang yang akan dipasarkan

F. **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk melaksanakan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak alasan ialah karena guna barang yang akan dibeli, harga yang ditawarkan dan keuntungan yang dapat dihasilkan dari menjadikan barang tersebut sebagai pilihan untuk dibeli atau dibawa pulang.

Paparan dari Yusuf (2021), keputusan pembelian ialah hal yang dilakukan seseorang dalam membeli barang agar dibutuhkan barang yang diinginkannya bisa tercapai dan menggunakan barang yang dibeli dengan tujuan yang baik.

Paparan dari Bukhari Alma (2016:96) keputusan pembelian ialah cara atau hal yang diinginkan oleh pembeli untuk mengadakan barang yang diinginkan dapat diperoleh serta pertimbangan terkait barang yang telah matang.

Paparan yang ada menyatakan bahwa hasil dari keputusan pembelian dapat mengadakan keuntungan serta harus dilakukan seleksi terlebih dahulu agar tiada sesal sesudah mengadakan pembelian.

1. **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Paparan dari Tjiptono (2011:235), menyatakan bahwa ada hal yang bisa berdampak pada pembelian yang keputusannya diambil oleh konsumen, ialah:

a. Nilai emosional.

Barang yang diperlukan ialah barang yang bernilai serta menghasilkan untung jika dipakai

b. Nilai sosial.

Mengadakan pertimbangan dari orang yang telah terlebih dahulu mempergunakan barang dengan keadaan dan kesesuaian barang

c. Nilai Utilitas.

Pertimbangan terhadap ketahanan dan lama usia barang mampu dipakai setelah dibeli

d. Nilai fungsional.

Kegunaan yang diadakan ialah cara untuk memantaskan barang yang akan dilakukan pembelian dan menjadikannya kemudahan bagi orang yang memakainya.



## 2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Paparan dari Kotler dan Armstrong (2012), hal atau tahapan untuk mengadakan keputusan pembelian ialah:

- a. Pengenalan kebutuhan.  
Sebelum barang dibeli harus ditinjau dahulu kebutuhan yang benar-benar mendesak
- b. Pencarian informasi.  
Mengumpulkan data baik atau buruknya barang yang akan dibeli agar tidak salah perkiraan
- c. Evaluasi Alternatif.  
Meninjau barang lain yang dirasa cocok serta harga kemungkinan lebih murah
- d. Keputusan pembelian.  
Informasi lengkap telah didapatkan dan harus segera diadakan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian.  
Melakukan penialain barang yang akan diadakan sesudah barang dibeli dan ditinjau kegunaannya

## 3. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Membeli barang ialah hal yang butuh untuk dipertimbangkan dalam pemikiran yang sesuai dengan bagaimana keadaan barang yang akan dibeli serta keadaan keuangan yang juga butuh untuk bermacam pengeluaran lain bukan hanya untuk membeli suatu barang namun juga banyak pertimbangan yang harus dimatangkan. Perilaku yang baik yang diadakan ialah:

- a. Perilaku pembelian yang kompleks.  
Barang yang diperoleh dari hasil beli ialah barang yang langka dan jarang tersedia produknya dengan kegunaan yang lengkap
- b. Perilaku kebiasaan membeli.  
Barang yang kualitas dan daya gunanya baik akan menimbulkan keinginan lagi bagi konsumen untuk membeli
- c. Perilaku berbelanja mencari variasi.  
Sering ganti merek atau jenis barang untuk mencoba semua varian produk yang disediakan

## 4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen mempunyai indikator terkait, ialah (Kotler, 2012):

- a. Kemantapan Produk.  
Menilai barang sebelum membeli ialah cara terbaik untuk menjamin barang tersebut benar-benar barang yang diperlukan
- b. Kebiasaan saat membeli produk.  
Membeli barang yang benar-benar dibutuhkan agar tidak sikap boros dan kesan menghamburkan uang
- c. Kecepatan pembelian produk.  
Barang yang memiliki promo akan cenderung lekas habis dibandingkan dengan harga biasa.

## III. Metodologi Penelitian

### A. Lokasi Penelitian

Honda Inti Motor Jl. Raya Bogor No.Km 31 No 15, RW.11, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451 ialah lokasi kajian penelitian ini berlangsung. Akhir Oktober hingga awal November 2022 ialah waktu peneliti untuk melaksanakan kajian penelitian ini.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Kajian penelitian yang direncanakan bisa menghasilkan jawaban penelitian (Ahmad, 2019:126). Konsumen yang membeli suku cadang dari Honda Inti Motor Depok ialah populasi dari kajian penelitian ini. Kajian penelitian ini memakai populasi yang berkaitan dengan semua unsur yang tergabung dalam kajian yang bermanfaat untuk memberikan data yang butuh untuk memperoleh hasil temuan dalam uji yang diadakan.

### 2. Sampel

Kajian bisa terselesaikan dengan baik supaya kajian berjalan lancar karena ada responden yang berperan aktif dalam memberikan informasi. Responden yang aktif ini dinamai dengan sampel. Purposive Sampling ialah cara untuk menentukan sampel dari kajian ini.

Cara untuk mengambil sampel ialah:

- 1) Responden huniannya di Depok.
- 2) usia 20 – 50 tahun
- 3) sudah membeli *sparepart* dan service di Ahass Honda Inti Motor Depok sebanyak lebih dari dua kali.

## C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian kualitatif ialah cara yang dilaksanakan untuk mengadakan kajian penelitian ini. Data yang dikumpulkan diolah dengan aplikasi statistik yang biasa dikenal dengan SPSS. Aplikasi ini memudahkan untuk terjawabnya kajian penelitian yang dihadapkannya pertanyaan. Pemakaian data dalam uji yang dilaksanakan ini ialah:

### 1. Data Primer

Lokasi atau lapangan penelitian yang memberikan informasi data yang sesuai dengan informasi yang diberikan untuk pemenuhan data kajian (Sugiyono, 2016). Cara memperoleh datanya ialah menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli suku cadang sepeda motor Honda dari Honda Inti Motor Depok.

### 2. Data Sekunder

Kajian penelitian terdahulu yang keabsahannya telah terbukti untuk dipakai dalam referensi penelitian untuk tambahan wawasan dan ajang memperkuat informasi dan bawaan referensi yang berkualitas (Sugiyono, 2018:456). Data pendukung kajian penelitian ini ialah jurnal, buku, serta skripsi yang telah dibuktikan keasliannya.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Data untuk kebutuhan kajian penelitian ini dikumpulkan dengan beberapa cara ialah:

### 1. Kuesioner

Butiran pertanyaan yang disebarkan pada responden agar memperoleh jawaban yang dibutuhkan demi menjawab rumusan permasalahan (Sugiyono, 2019:199). Kajian penelitian ini memakai google formulir untuk memudahkan penyebaran kuesioner.

### 2. Dokumentasi

Data yang ditemukan dalam lapangan diarsipkan untuk kebutuhan data penelitian, yang dibutuhkan ialah:

- a. Struktur Organisasi di Honda Inti Motor Depok.
- b. Data Penjualan *sparepart* di Honda Inti Motor Depok dari bulan April hingga Oktober 2022.
- c. Daftar *sparepart* dan fitur-fitur service yang dilayani di Honda Inti Motor Depok.

TABEL III.1

DATA PENJUALAN SPAREPART PER APRIL - OKTOBER 2022

BULAN PENJUALAN	PENJUALAN PER BULAN
April 2022	Rp. 72.563.500
Mei 2022	Rp. 57.640.000
Juni 2022	Rp. 60.583.000
Juli 2022	Rp. 73.295.450
Agustus 2022	Rp. 71.249.500
September 2022	Rp. 56.814.000
Oktober 2022	Rp. 57.583.500

Sumber: diolah oleh penulis, 2022

Data diatas ialah dokumentasi untuk kebutuhan data kajian lapangan yang dilaksanakan pada Frontdesk Ahass Honda Inti Motor Depok.

### 3. Tinjauan Pustaka

Acuan atau referensi terkait kajian penelitian yang dilaksanakan membutuhkan hasil yang maksimum hingga memperoleh bahan dengan kualitas keabsahan yang tinggi.

### E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah pokok inti dari pemikiran yang diintikan dalam judul agar ditemukan jawaban dari kajian penelitian (Sugiyono, 2019:68). Kajian ini ada variabel bebas serta variabel terikatnya.

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel untuk menimbulkan adanya variabel yang bersifat terikat (Sugiyono, 2019:69). Periklanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) ialah variabel yang dipakai dalam kajian penelitian ini.

#### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Hubungan yang muncul dikarenakan adanya variabel bebas yang telah dipaparkan sebelumnya (Sugiyono, 2019:4). Keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) ialah variabel terikat dari kajian penelitian ini.

### F. Definisi Operasional Variabel

Artian yang terkait dengan variabel yang diujikan untuk mempermudah melaksanakan kajian penelitian dengan cara yang baik dan sesuai dengan kaidah penelitian (Sugianto, 2016:38). Variabel ialah cara yang memudahkan untuk melaksanakan kajian penelitian (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2015:38).  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  ialah variabel bebas kajian penelitian ini. Variabel  $Y$  ialah variabel terikat kajian penelitian ini.

TABEL III.2

#### OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel Penelitian	Indikator
Promosi ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Waktu Promosi</li> </ol>
Harga ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang hemat.</li> <li>2. Barang yang sesuai dengan harga.</li> <li>3. Daya saing harga yang memilii kualitas baik dan menjanjikan.</li> </ol>

	4. Barang yang ada kualitas dengan uang yang sesuai untuk dibayarkan
Kualitas Produk (X3)	1. Sumber Daya Manusia 2. Prosedur Kerja 3. Mesin Pembuatan Produk 4. Bahan Baku
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</i> 2. <i>Kecepatan dan Keteepatan dalam memilih suatu produk</i> 3. <i>Kebiasaan dalam memilih produk</i> 4. Rekomendasi

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

### G. Pengukuran Variabel

Kajian penelitian ini dilaksanakan kajian pengukuran memakai skala likert dan memudahkan untuk pengelompokkan saat mengumpulkan data ini. Cara untuk mengukur variabel ini ialah:

**Tabel III. 3**  
**PENGUKURAN SKALA LIKERT**

Kategori Penilaian Kepentingan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: diolah oleh penulis,2022

### H. Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui kuesioner yang dibuat valid atau belum dengan keadaan yang mestinya dicocokkan dalam kumpulan data penelitian. Kurang dari 0,06 hasilnya dikatakan valid. Nilai probabilitas besar dari 0,06 ialah hasil yang valid.

Analisis korelasi peringkat Spearman digunakan dalam penelitian ini. *Rank Spearman* dipakai untuk menyatakan atau menyesuaikan hasil uji kuesioner yang dinyatakan valid atau belumnya serta dipaparkan dengan jelas (Sugiyono, 2016). Pengukuran kevalidan data kuesioner ini ialah:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , pernyataan yang ada dikatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , pernyataan yang ada dikatakan tidak valid

#### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini diadakan untuk memperoleh informasi temuan yang sama atau yang bisa dinyatakan senilai pada lembaran kuesioner (Sugiyono, 2017:130).

Suatu survei dapat dikatakan reliabel apabila tanggapan atas pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil. Dalam hal ini uji reliabilitas menentukan apakah perangkat dapat digunakan berkali-kali dan apakah dapat digunakan dengan alat jawab yang sama. Memeriksa keandalan perangkat dengan "Cronbach's Alpha" sesuai dengan rumus:

$$r_{it} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{it}$  = Reliabilitas

$n$  = Jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah skor varian item

$\sigma_t^2$  = Total varian

Metode *Cronbach's Alpha* ialah cara yang dilaksanakan untuk mengadakan uji terhadap realibilitas data. Ada empat macam perumusan yang dipakai dalam *Alpha* pemakaiannya ialah:

- 1) *Cronbach's Alpha* 0,00 s.d. 0,25, bukan reliable
- 2) *Cronbach's Alpha* 0,26 s.d. 0,50, sedikit reliable
- 3) *Cronbach's Alpha* 0,51 s.d. 0,75, reliable
- 4) *Cronbach's Alpha* 0,76 s.d. 1,00, memiliki reliable

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini diadakan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan pengujian klasik dari data atau model yang bersifat regresi linear berganda.

Pengujian yang dilaksanakan ialah dengan beberapa tahapan ialah:

#### a. Uji Normalitas

Uji yang dilaksanakan supaya diketahui normal atau belum normalnya sebuah data yang dipakai dalam kajian penelitian.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini diadakan untuk memberikan informasi agar data yang diuji dengan regresi linear diketahui heteroskedastisitas untuk menyatakan kesamaan dengan data yang variabelnya berbeda (Ghozali, 2018:120).

#### c. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk memberikan informasi kaitan korelasi yang terjadi pada data atau variabel yang dipergunakan.

Jenis uji diatas akan diuji dengan menggunakan SPSS 25 sebagai alat pengujian tersebut.

### 4. Regresi Linear Berganda

Uji ini diadakan untuk mengetahui hasil yang butuh untuk diketahui. Alat yang dipakai untuk memudahkan uji ini ialah aplikasi di komputer untuk memakai SPSS. Data yang telah ada diuji untuk kebutuhan statistik dan nantinya akan disampaikan dalam bahasan yang mudah untuk dipahami. Cara yang dipakai ialah untuk analisa ini yaitu analisis regresi linear berganda. Perumusannya ialah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Persamaan yang digunakan untuk memaparkan kaitan antara variabel dependen serta variabel independen, ialah:

$Y$  : Keputusan Pembelian Konsumen

$a$  : konstanta

$b_1$  s/d  $b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Promosi

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Kualitas Produk

$e$  : Faktor gangguan.

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ialah kajian yang dipakai untuk mengetahui seberapa jauh dampak dari variabel independen pada variabel dependen.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t ( Parsial )

Uji yang dilakukan untuk memperoleh informasi terkait hipotesa yang memberikan dampak pada variabel yang dikaji.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

### b. Uji F

Pengujian ini dilaksanakan untuk memberikan informasi terkait tingkatan dampak yang diberikan antara variabel yang dikaji secara simultan. Pemakaiannya ialah:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan  $F_{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $F_{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

## IV. Pembahasan

Instrumen yang diuji dalam kajian ini ialah terkait dengan kuesioner agar diketahui valid dan reliabel. Maka pengujiannya ialah uji validitas, uji reliabilitas, adapun uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis, ialah.

### 1. Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk mengetahui kevalidan dari data yang dipaparkan dalam butiran pertanyaan kuesioner. Kevalidan dilaksanakan pada 52 orang konsumen Ahass Honda Inti Motor yang telah melakukan service *sparepart* motor. Uji yang dipakai ialah uji Pearson Corellation. Pernyataannya ialah:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$ , instrumen telah valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$ , instrument tidak valid

Pemaparan ujinya ialah.

Tabel IV. 10

UJI VALIDITAS

r hitung $X_1$	r hitung $X_2$	r hitung $X_3$	r hitung Y	r tabel	Keterangan
0,747	0,681	0,652	0,602	0,273	Valid
0,686	0,710	0,787	0,654	0,273	Valid
0,812	0,811	0,779	0,753	0,273	Valid
0,384	0,650	0,777	0,631	0,273	Valid

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Kuesioner dengan 4 variabel serta 16 pertanyaan telah memperoleh jawaban responden. Pengujian yang dilaksanakan diperoleh temuan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 2. Uji Reliabilitas

Pelaksanaan uji ini untuk memperoleh informasi konsistensi dari alat ukur memakai pengukuran berulang. Metode *Cronbach's Alpha* ialah metode yang digunakan. Pengukurannya kemantapa *Alpha* dengan paparan:

- a) Cronbach's Alpha 0,00 s.d. 0,25, tidak ada reliable
  - b) Cronbach's Alpha 0,26 s.d. 0,50, sedikit reliable
  - c) Cronbach's Alpha 0,51 s.d. 0,75, reliable
  - d) Cronbach's Alpha 0,76 s.d. 1,00, kecocokan reliable
- Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel:

**Tabel IV. 11**

**UJI RELIABILITAS PROMOSI**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.601	4

Sumber : diolah di SPSS 25, 2022

**Tabel IV. 12**

**UJI RELIABILITAS HARGA**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.675	4

Sumber : diolah di SPSS 25,2022

**Tabel IV. 13**

**UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Sumber : diolah di SPSS 25, 2022

**Tabel IV. 14**

**UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	4

Sumber : diolah di SPSS 25, 2022

Temuan dari uji reliabilitas variabel  $X_1$  ialah  $0,601 > 0,6$ .  $X_2$  ialah  $0,675 > 0,6$ . variabel  $X_3$  ialah  $0,757 > 0,6$  serta variabel  $Y$  ialah  $0,609 > 0,6$ . Setelah diadakan kajian secara pengulangan maka temuannya reliabel, serta dinyatakan ada kestabilan dengan jawaban yang diberikan oleh responden.

- 3. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Tabel IV. 15

UJI NORMALITAS PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41629398
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.058
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

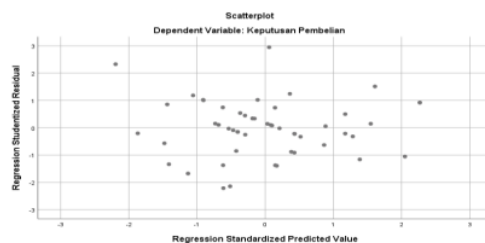
Sumber: diolah di SPSS 25, 2022

Indikator dalam uji ini dengan angka niali yang signifikansi sejumlah 0,200 atau besar dari nilai 0,005. Variabel dalam kajian penelitian ini sudah dinyatakan terdistribusi normal.

- b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV. 17

Uji Heteroskedastisitas



Temuan ini bahwa tidak ada pola yang terbentuk serta titik penyebaran nilai tidak tepat di angka nol, yang menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.



c. Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 16

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.549	2.220		1.148	.257		
PROMOSI	.288	.110	.299	2.626	.012	.859	1.164
HARGA	.147	.128	.149	1.149	.256	.666	1.502
KUALITAS PRODUK	.375	.124	.415	3.022	.004	.592	1.690

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah di SPSS 25, 2022

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel  $X_1$  ialah 1,164 < 10 serta tolerance value 0,859 > 0,1. Nilai VIF variabel  $X_2$  ialah 1,502 < 10 serta tolerance value 0,666 > 0,1. Nilai VIF variabel  $X_3$  ialah 1,690 < 10 serta tolerance value 0,592 > 0,1. Simpulannya ialah data temuan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 17

REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.549	2.220		1.148	.257		
Promosi	.288	.110	.299	2.626	.012	.859	1.164
Harga	.147	.128	.149	1.149	.256	.666	1.502
Kualitas Produk	.375	.124	.415	3.022	.004	.592	1.690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah di SPSS 25, 2022

Pengujian yang dilaksanakan memberikan hasil bahwa fungsi Regresi Linear Berganda pada data sebelumnya ialah:

$$Y = 2,549 + 0,288X_1 + 0,147X_2 + 0,375X_3$$

- a. Nilai **a** sejumlah 2,549 ialah konstanta variabel Y belum mendapat pengaruh dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , serta  $X_3$ . Variabel independent tidak dalam perhitungan maka variabel Y tidak ada yang berubah.

- b. Nilai **b<sub>1</sub>** (nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>) sejumlah 0,288, menyatakan jika variabel X<sub>1</sub> memiliki pengaruh positif pada variabel Y, tiap naik 1 angka variabel maka memberi dampak 0,288.
- c. Nilai **b<sub>2</sub>** (nilai koefisien regresi X<sub>2</sub>) sejumlah 0,147, menyatakan jika variabel X<sub>2</sub> mempengaruhi secara positif pada Variabel Y, artinya tiap naik 1 angka variabel X<sub>2</sub> memberi dampak pada Variabel Y sejumlah 0,147.
- d. Nilai **b<sub>3</sub>** (nilai koefisien regresi X<sub>3</sub>) sejumlah 0,375 menyatakan jika variabel X<sub>3</sub> mempengaruhi secara positif pada Variabel Y, artinya tiap naik 1 angka variabel X<sub>3</sub> memberi dampak pada Variabel Y sejumlah 0,375.

5. Koefisien Determinasi

Tabel IV. 18

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.560	.533	1.385

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

Sumber: diolah di SPSS, 2022

Temuan dari nilai R square 0,533 atau 53,3% ialah pengaruh yang simultan antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap variabel Y sebesar 53,3% yang sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Uji Hipotesis

Tabel IV. 19

Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.549	2.220		1.148	.257
X1	.288	.110	.299	2.626	.012
X2	.147	.128	.149	1.149	.256
X3	.375	.124	.415	3.022	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : diolah di SPSS 25, 2022

Perhitungan t<sub>tabel</sub> :

$$T_{tabel} = t \left( \frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right)$$

$$= t_{(0,05/2; 52-3-1)}$$

$$= t_{(0,05/2; 48)}$$

$$= 2,011$$

**a. Uji t ( Parsial )**

- 1) Nilai signifikansi variabel  $X_1$   $0,012 < 0,05$ , nilai t hitung  $2,626 > 2,011$ , simpulannya ialah  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  dengan variabel Y ( $H_1$ ).
- 2) Nilai signifikansi variabel  $X_2$   $0,256 > 0,05$ , nilai t hitung  $1,149 < 2,011$ , simpulannya ialah  $H_2$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel  $X_2$  dengan variabel Y ( $H_2$ ).
- 3) Nilai signifikansi variabel  $X_3$   $0,004 < 0,05$ , nilai t hitung  $3,022 > 2,011$ , simpulannya ialah  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel  $X_3$  dengan variabel ( $H_3$ ).

**b. Uji F**

**Tabel IV. 20**

**UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.920	3	29.640	13.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	102.830	48	2.142		
	Total	191.750	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : diolah di SPSS, 2022

Perhitungan  $t_{tabel}$  :

$$F_{tabel} = F(k; n-k)$$

$$= t(3; 52-3)$$

$$= t(3;49)$$

$$= 2,79$$

**Pengaruh  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  pada Y**

nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $13,836 > 2,79$ , simpulannya  $H_4$  diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  terhadap variabel Y ( $H_4$ ).

**V. Kesimpulan**

1. Nilai signifikan  $X_1$  sejumlah  $0,012 < 0,05$ , nilai t hitung  $2,626 > 2,011$ , simpulannya  $H_1$  dipakai serta dapat diterima dengan mempengaruhi variabel  $X_1$  dengan variabel Y ( $H_1$ ).
2. Nilai signifikan  $X_2$  sejumlah  $0,256 > 0,05$ , nilai t hitung  $1,149 < 2,011$ , simpulannya  $H_2$  tidak diterima serta tidak mempengaruhi variabel  $X_2$  dengan variabel Y ( $H_2$ ).
3. Nilai signifikan  $X_3$  sejumlah  $0,004 < 0,05$ , nilai t hitung  $3,022 > 2,011$ , simpulannya  $H_3$  dipakai serta dapat diterima dengan mempengaruhi variabel  $X_3$  dengan variabel ( $H_3$ ).

- 39
4. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  perolehan dari F hitung  $13,836 > 2,79$ , simpulannya  $H_4$  dipakai serta dapat diterima secara simultan dengan mempengaruhi variabel  $X_1, X_2$  serta  $X_3$  pada variabel Y

## DAFTAR PUSTAKA

- Alpi, M. F. (2018). Pengaruh Current Ratio dan Total Asset Turnover Terhadap Return on Asset Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan. *Aksioma : Jurnal Riset Akuntansi*, 17(2), 1–35.
- Amelia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Telkomsel Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto Tahun Akademik 2020/ 2021*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Anshori, M. &. (2019). . *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ansori, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. Surabaya: Airlangga University.
- Arthur J. Keown, J. R. (2008). *Manajemen Keuangan: Prinsip dan Penerapan*. Jakarta: Macana Jaya.
- Azzalia, A. (2019). Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) dan Debt to Asset Ratio (DAR) Terhadap Kinerja Perusahaan di Sektor Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 1(2), 162–170.
- Budialim, G. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Dan Risiko Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Consumer Goods Di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2011. *Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1), 1–24.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Kinerja Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, A. (2005). *Analisis Investasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, M. S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herry. (2019). *Pengantar Akuntansi Comprehensive Edition Lengkap Dengan Kumpulan Soal Dan Solusinya*. Jakarta: Gramedia.
- Hery. (2019). *Teori Akuntansi Pendekatan Konsep dan Analisis*. Jakarta: Gramedia.
- Julita, J. (2018). Pengaruh Debt to Equity Ratio dan Long Term Debt to Equity Ratio Terhadap Profitabilitas Perusahaan. (Studi Kasus Pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 7(2), 1–25.
- Kamal, M. B. (2016). Pengaruh Receivalbel Turn Over Dan Debt To Asset Ratio (DAR) Terhadap Return On Asset (ROA) Pada Perusahaan Pertanian Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 68–81.
- Kurniawan, Z. P. (2016). *etode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mahardhika, &. M. (2016). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Assets. *Widyakala*, 3(1), 23–28.
- Malau., P. S. (2021). PENGARUH FITUR PRODUK, JANGKAUAN JARINGAN, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL WARGA DI LINTONG NIHUTA. *fundamental management journal*. ISSN: 2540-9816 (print) Volume:6 No.2 2021.

- Mangkunegara. (2011). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda.
- Massie, J. Y. (2015). Analisis Pengaruh Total Asset Turnover, Return on Equity, Debt Equity Ratio, dan Deviden Payout Ratio terhadap Price Earning Ratio pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI Tahun 2011-2013. *Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Meysyahdamay, & T. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, 4(1), 61-62.
- Munawir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Muttaqi, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Current Ratio (CR), Debt to Equity Ratio (DER), Total Asset Turnover (TATO), Return on Asset (ROA), dan Return on Equity (ROE) terhadap Price Earning Ratio (PER) (Studi Kasus pada Perusahaan yang terdaftar di JII Tahun 2011-2014). *Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pekalongan*.
- Permatasari, N. B. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. UIN Sunan Ampel. *Jurnal Publikasi*.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE GROUP.
- Rahayu, S. R. (2015). *Pengantar Akuntansi 1*. Medan: Perdana Publishing.
- Riduwan, A. (2011). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, P. J. (2017). *Organizational Behaviour, edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins, S. P. (2016). *Perilaku Organisasi Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartono, R. A. (2019). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPPE Yogyakarta.
- Sawir, A. (2005). *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sedamaryanti. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sembiring, J. C. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA, JAKARTA. *fundamental management journal*. ISSN: 2540-9816 (print) Volume:6 No.22021.
- Sihombing., P. (2021). PENGARUH FITUR PRODUK, JANGKAUAN JARINGAN, DAN HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET TELKOMSEL WARGA DI LINTONG NIHUTA. *fundamental management journal* ISSN: 2540-9816 (print) Volume:6 No.2 2021, 101-125.
- Sitanggang. (2018). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq, R. (2015). Analisis Pengaruh Return On Equity (ROE), Debt to Equity Ratio (DER), dan Dividend Payout Ratio (DPR) terhadap Price Earning Ratio (PER) (Studi pada Saham-Saham Perusahaan Perbankan yang terdaftar di Indeks LQ-45 Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2011). *Jurnal Akuntansi*, Vol. 21, No. 1.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Surabaya: CV. R.A.De.Rozarie.

# PENGARUH PROMOSI, HARGA SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART MOTOR HONDA ( STUDI KASUS DI AHASS HONDA INTI MOTOR DEPOK)

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ejournal.uki.ac.id">ejournal.uki.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://distribusi.unram.ac.id">distribusi.unram.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1%



9	I Wayan Gede Wiana. "Pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, motivasi terhadap kinerja pegawai di hotel prama sanur beach bali", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
10	<a href="https://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://archive.org">archive.org</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://conference.binadarma.ac.id">conference.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %

19	<a href="http://openjournal.unpam.ac.id">openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://repository.uki.ac.id">repository.uki.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	Yuanita Dwi Krisphianti, Nora Yuniar Setyaputri, Galang Surya Gumilang. "Validitas dan Reliabilitas Skala Psikologis Percaya Diri untuk Mengukur Tingkat Percaya Diri Siswa SMK Kota Kediri", PINUS: Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran, 2020 Publication	<1 %
25	<a href="http://ejurnal.bunghatta.ac.id">ejurnal.bunghatta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.pelitabangsa.ac.id:8080">repository.pelitabangsa.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	Afrida Pratiwi, Dedi Junaedi, Agung Prasetyo. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan	<1 %

# Pembelian Konsumen:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2021

Publication

---

29	<a href="http://eprints.unm.ac.id">eprints.unm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	Gracesilia Rumengan. "Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
36	<a href="http://jurnal.bundamedia grup.co.id">jurnal.bundamedia grup.co.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://pijatpanggilancitra.com">pijatpanggilancitra.com</a> Internet Source	<1 %

---

38	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://www.openjournal.unpam.ac.id">www.openjournal.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://ecampus.pelitabangsa.ac.id">ecampus.pelitabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://ejournal.upbatam.ac.id">ejournal.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://ejurnal.umri.ac.id">ejurnal.umri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://library.universitaspertamina.ac.id">library.universitaspertamina.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

50	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
51	repository.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
52	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
53	Rahma Firsty Fitriyana, Brady Rikumahu, Sri Widiyanesti, Andry Alamsyah. "Principal Component Analysis to Determine Main Factors Stock Price of Consumer Goods Industry", 2020 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA), 2020 Publication	<1 %
54	Siswanto Siswanto, Yundy Hafizrianda, Alfiana Antoh. "PENGARUH TRANSPARANSI KEBIJAKAN PUBLIK TERHADAP PENGETAHUAN DEWAN TENTANG ANGGARAN DENGAN PARTISIPASI MASYARAKAT SEBAGAI VARIABEL MODERASI", KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah), 2017 Publication	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On