



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

***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

Fenny B.N.L. Tobing

bundafenny@yahoo.com

Ganda T. Hutapea

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. Ahass Honda Inti Motor sebagai salah satu diler yang berkembang saat ini menyadari persaingan tersebut.

Ahass 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.

Ahass 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 Ahass 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.

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 dipasaran.
- 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 jumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

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.

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 penilaian barang yang akan diadakan sesudah barang dibeli dan ditinjau kegunaannya

3. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Barang yang dibeli dengan hasil keputusan yang sebelumnya telah melewati pertimbangan yang matang akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Terdapat sikap yang muncul dari konsumen sesudah dilaksanakan keputusan pembelian 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 ada 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

Populasi ialah semua objek yang terdapat dalam 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.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadikan kajian bisa terselesaikan dengan baik supaya kajian berjalan lancar. 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. Data yang dipergunakan berasal dari:

1. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari lokasi atau lapangan penelitian (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

Data yang diambil dari kajian penelitian terdahulu yang keabsahannya telah terbukti untuk dipakai dalam referensi penelitian (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 bebas ialah ia yang 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*)

Variabel dependen ialah 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

Definisi variabel ialah artian yang terkait dengan variabel yang diujikan untuk mempermudah melaksanakan kajian penelitian dengan cara yang baik dan sesuai dengan kaidah penelitian (Sugiarto, 2016:38). Variabel ialah cara yang memudahkan untuk melaksanakan kajian penelitian (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2015:38). promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) ialah variabel bebas kajian penelitian ini. Keputusan pembelian (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"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi
Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. 4. Kualitas Produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan
Kualitas Produk (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Daya Manusia

Keputusan Pembelian (Y)	2. Prosedur Kerja
	3. Mesin Pembuatan Produk
	4. Bahan Baku
	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

Variabel dalam 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 $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dianggap valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dianggap 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

σ_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, kurang reliabel
- 2) *Cronbach's Alpha* 0,26 s.d. 0,50, agak reliabel
- 3) *Cronbach's Alpha* 0,51 s.d. 0,75, reliabel
- 4) *Cronbach's Alpha* 0,76 s.d. 1,00, sangat reliabel

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 normalitas ialah pengujian 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

Pengolahan data yang dipakai dalam kajian ini menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS, 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:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dikatakan 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) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,00 s.d. 0,25, kurang reliabel
- b) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,26 s.d. 0,50, agak reliabel
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,51 s.d. 0,75, reliabel
- d) Nilai *Cronbach's Alpha* 0,76 s.d. 1,00, sangat reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

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 Promosi (X_1) ialah $0,601 > 0,6$. Harga (X_2) adalah $0,675 > 0,6$. variabel Kualitas Produk (X_3) adalah $0,757 > 0,6$ serta variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,609 > 0,6$. 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^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41629398
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.058
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

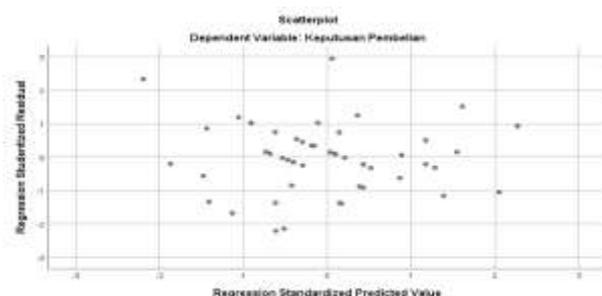
Sumber: *diolah di SPSS 25, 2022*

Indikator yang diadakan pengujian mempunyai angka nilai yang signifikansi sejumlah 0,200 atau besar dari 0,005. Maka variabel dalam kajian penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV. 17

Uji Heteroskedastisitas



Temuan diatas memaparkan 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 Promosi (X_1) adalah $1,164 < 10$ serta tolerance value $0,859 > 0,1$. Nilai VIF variabel Harga (X_2) adalah $1,502 < 10$ dan tolerance value $0,666 > 0,1$. Nilai VIF variabel Kualitas Produk (X_3) adalah $1,690 < 10$ dan tolerance value $0,592 > 0,1$. Simpulannya ialah data temuan tidak terjadi multikolinearitas.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 17

REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

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 terhadap data-data sebelumnya ialah:

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

- nilai **a** sebesar 2,549 ialah konstanta variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Promosi (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Jika variabel independent tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
 - b1** (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,288, menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,288. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
 - b2** (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,147, menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,147. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini
 - b3** (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,375 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,375. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. **Koefisien Determinasi**

Tabel IV. 18

KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.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 X₁, X₂ dan X₃ terhadap variabel Y sebesar 53,3% yang sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

6. Uji Hipotesis

Tabel IV. 19

Uji t

Coefficients^a

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_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 T_{tabel} &= t \left(\frac{\alpha}{2}; n-k-1 \right) \\
 &= t \left(\frac{0,05}{2}; 52-3-1 \right) \\
 &= t \left(\frac{0,05}{2}; 48 \right) \\
 &= 2,011
 \end{aligned}$$

a. Uji t (Parsial)

- 1) Nilai signifikansi variabel Promosi (X₁) 0,012 < 0,05, nilai t hitung 2,626 > 2,011, simpulannya ialah H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X₁ dengan variabel Y (H₁).
- 2) Nilai signifikansi variabel Harga (X₂) 0,256 > 0,05, nilai t hitung 1,149 < 2,011, simpulannya ialah H₂ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X₂ dengan variabel Y (H₂).
- 3) Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X₃) 0,004 < 0,05, nilai t hitung 3,022 > 2,011, simpulannya ialah H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X₃ dengan variabel (H₃).

b. Uji F

Tabel IV. 20

UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	88.920	3	29.640	13.836	.000 ^b
	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} :

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

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

$$= t(3; 49)$$

$$= 2,79$$

Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap 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).
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

- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (Edisi ke-9 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idiyanti Dewi. (2020, 10). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Di Swalayan Top Pare Kediri). Retrieved from <http://etheses.iainkediri.ac.id/1484/>
- Idris, M. (2021, 10). Apa Itu Pemasaran: Definisi, Jenis, Fungsi, dan Contohnya. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/160741926/apa-itu-pemasaran-definisi-jenis-fungsi-dan-contohnya>
- Kotler Philip and Gary Armstrong. (n.d.). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (edisi ke-3 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mastah Bisnis. (2023, 5). Apa Itu Bauran Pemasaran? Definisi, & Elemen Marketing Mix. Retrieved from <https://mastahbisnis.com/apa-itu-bauran-pemasaran/>
- Nasrudin, A. (2019, 11). Promosi Dalam Pemasaran: Konsep, Jenis, Faktor yang Mempengaruhi. Retrieved from <https://cerdasco.com/promosi/>
- Riadi, M. (2020, 5). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Riadi, M. (2020, 2). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Retrieved from Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan)
- Salam, H. (2016, 9). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Customer Trust dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Survey Pada Pengguna Sepeda

Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/12101/5/BAB%20II.pdf>

Siadari, C. (2020, 12). Pengertian Harga Menurut Para Ahli. Retrieved from <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>

Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.