

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PT. Indako Trading Coy

Juwita Irnanda Bintang¹ Yahya Tanjung²

E-mail : @irmandabintang23@gmail.com¹, @yahyasbn25@gmail.com²

^{1,2} Universitas Potensi Utama,

Alamat : Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

Korespondensi penulis : @irmandabintang23@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada PT. Indako Trading Coy. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan juga kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan juga uji koefisien determinasi. Populasi yang digunakan adalah konsumen pada PT. Indako Trading Coy, dengan jumlah sampel 77 responden. penarikan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini adalah uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima Kemudian pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian, kemudian secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Indako Trading Coy.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

In this study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions at PT. Indako Trading Coy. In this study using quantitative methods with data collection techniques using interviews, observations and also questionnaires. Data analysis techniques in this study used descriptive statistical tests, classical assumption tests, hypothesis testing and also the coefficient of determination test. The population used is consumers at PT. Indako Trading Coy, with a sample of 77 respondents. withdrawal of the number of samples using the slovin formula. The results of this study are partial tests. It can be concluded that H1 is accepted. Then the effect of promotion on purchasing decisions, then partially it can be concluded that H2 is accepted, which means that partially promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. based on the provisions of the partial test, it can be concluded that H3 is accepted, which means that partially Product Quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. variable Price (X1), Promotion (X2) and Product Quality (X3) together have a positive and significant effect on purchasing decisions of PT. Indako Trading Coy.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangannya yakni perkembangan usaha pada masa saat ini telah diwarnai dengan persaingan disegala bidang salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen didalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Received Desember 02, 2022; Revised Januari, 22, 2023; Accepted Februari, 07, 2023

*Corresponding author, e-mail : @irmandabintang23@gmail.com

Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Seiring perkembangan waktu dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan juga mudah dalam perawatan.

Saat ini banyak sekali bermunculan berbagaimerek sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di negara ini yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk motor mereka. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pendapat dari Sukarmen (2018) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Pendapat dari Menurut Kotler (2018:177) ada enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sebelum memilih suatu produk, konsumen tentu mempertimbangkan berbagai variabel diantara lain adalah harga, harga yang baik akan dipilih oleh konsumen, konsumen juga akan memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi pabrikan Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan pabrikan lainnya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler (2019). Harga yang ditetapkan oleh pabrikan Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya.

Tabel 1. Harga Pabrikan Motor Honda PT. Indako Trading Coy

No.	MERREK	HARGA AWAL	TOTAL HARGA CICILAN 2 TAHUN
1.	Honda Beat	Rp. 17,785,000	Rp. 28,789,000
2.	Honda PCX 160	Rp.32,244,000	Rp. 42,678,000
3.	Honda Genio	Rp.19,045,000	Rp. 27,043,000
4.	Honda Vario 125	Rp.22,955,000	Rp.32,980,000
5.	Honda ADV 150	Rp.35,858,000	Rp.42,870,000
6.	Honda Scoopy	Rp.21,939,000	Rp.30,121,000
7.	Honda Forza	Rp.45,000,000	Rp.52,900,000
8.	Honda CBR 150R	Rp.30,276,000	Rp.45,670,000
9.	Honda Revo	Rp.15,809,000	Rp.24,671,000
10.	Honda Supra GTR 150	Rp.25,054,000	Rp. 35,000,000

Sumber: Data wawancara supervisor PT. Indako Trading Coy

Berdasarkan tabel diatas yang penulis telah paparkan dan sudah diolah maka dapat disimpulkan bahwasanya harga sebuah motor yang ketika konsumen membelinya dengan sistem kredit maka biayanya akan lebih tinggi, dan kemudian hal ini akan mengindikasikan akan adanya kerugian tambahan yang akan di alami oleh pembeli, dan secara otomatis akan memberatkan para konsumen jika ingin membeli sebuah sepeda motor.

Tabel 2. Hasil Pra Survey Harga

No	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		IYA	TIDAK
1.	Harga jual dalam satu unit kendaraan akan otomatis membengkak jika dilakukan dengan sistem kredit.	64%	36%
2.	Pihak showroom akan menerapkan sistem tenor bagi calon konsumen jika <i>dont payment</i> nya terlalu kecil.	61%	39%
3.	Jika terjadi keterlambatan dalam pembayaran cicilan, pihak showroom akan menjatuhkan denda kepada konsumen.	67%	33%
4.	Dalam pada penentuan harga pihak showroom terlalu besar mengambil keuntungan dalam pembelian satu unit motor.	70%	30%
5.	Ketika costumer kehilangan motor yang cicilan kreditnya belum lunas maka pihak showroom tidak akan menggantinya.	80%	20%

Sumber: Data Pra Survey

Berdasarkan analisis dari perhitungan pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual dalam setiap pembelian motor akan lebih tinggi seiring dengan besarnya jumlah tahun yang pilih oleh konsumen, maka yang menjadi kerugian bagi konsumen adalah harga satu motor akan otomatis seperti membeli dua motor sekaligus, kemudian di dalam kebijakan showroom ketika calon konsumen memberikan DP kecil akan di kenakan sistem tenor, yang dimana sistem tenor artinya penambahan bulan pada setiap pemilihan tahun yang di pilih konsumen. kesimpulan berikutnya adalah jika konsumen terlambat dalam pembayaran cicilan kredit makan dalam per harinya konsumen akan dikenakan denda 15.000 /hari. Dalam pembelian satu kendaraan bermotor pihak showroom terlalu banyak mengambil keuntungan dari costumer hal ini diakibatkan karena sistem tenor yang di bebakan kepada costumer.

Tabel 3. Hasil Pra Survey Promosi

No	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		IYA	TIDAK
1.	Adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda PT. Trading Indako Coy pada tahun 2021, akibat dari sistem penerapan promosi yang tidak terstruktur.	60%	40%
2.	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya sekedar memakai brosur saja.	80%	20%
3.	Tidak adanya struktur target dari sistem promosi yang dilakukan.	60%	40%
4.	Sistem promosi yang dilakukan oleh PT. Trading Indako Coy terkesan gampang ditiru oleh showroom pabrikan lainnya.	70%	30%
5.	Promosi yang dilakukan pihak showroom hanya menyebarkan brosur di jalanan.	90%	10%

Sumber: Data Pra Survey

Berdasarkan analisis dari perhitungan pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa adanya penerapan sistem promosi yang tidak terstruktur dengan baik hingga berdampak pada penurunan sistem penjualan pada tahun 2021, kemudian sistem promosi yang dilakukan perusahaan hanya memakai brosur saja hal ini di dukung oleh jawaban responden yang dominan menjawab setuju. Tidak adanya struktur target yang ada pada promosi hingga berdampak pada penurunan penjualan. Sistem promosi yang dilakukan pihak *showroom* PT. Trading Indako Coy terkesan gampang ditiru oleh pihak *showroom* lainnya, inilah permasalahan yang menjadikan indikator mengapa calon konsumen tidak mendapatkan perbedaan dari segi

pelayanan, produk dari *showroom* manapun. Kemudian sistem promosi yang dilakukan pihak *showroom* dalam hal ini PT. Trading Indako Coy hanya menggunakan sistem promosi dengan cara penyebaran selebaran brosur ke jalan, hal ini yang menjadi faktor utama mengapa penjualan produk selalu mengalami penurunan pada setiap tahunnya.

Tabel 4. Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		IYA	TIDAK
1.	Di temukan bahwasanya warna serta corak dari pabrikan Honda tidak awet terkesan gampang memudar.	62%	38%
2.	Adanya kelemahan pada sistem kecepatan motor sehingga kecepatan terkadang kurang maksimal.	70%	30%
3.	Body motor gampang pecah hingga gampang hancur jika suatu saat terbentur.	60%	40%
4.	Produk <i>spare part</i> dari pabrikan honda tergolong mahal walaupun gampang di cari dimana mana.	80%	20%
5.	Produk pabrikan dari Honda tergolong gampang rusak apalagi jika umur kendaraan sudah memasuki 3 atau 4 tahun	60%	40%

Sumber: Data Pra Survey

Berdasarkan analisis dari perhitungan pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas dari produk pabrikan Honda dapat dikatakan gampang memudar hal ini sesuai dengan jawaban responden yang dominan menyetujui pernyataan tersebut, kemudian *speed* dari motor Honda bisa dikatakan terkadang kurang maksimal. Tidak hanya itu body motor pabrikan Honda sangat gampang pecah jika terbentur dalam kekuatan kecil. Dari segi ketahanan *spare part* motor Honda termasuk produk yang mahal setiap barangnya walaupun gampang ditemukan di toko penjualan spare part namun hal ini akan memberat para konsumen dalam membelinya nanti. Umur dari produk pabrikan Honda tergolong produk yang tidak tahan lama hal ini yang menjadikan produk pabrikan Honda bisa saja terselip atau bahkan masih kala jauh di bandingkan kualitas pabrikan merk lainnya.

Tabel 5. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		IYA	TIDAK
1.	Di temukan bahwasanya masyarakat di zaman sekarang berkurang minatnya dalam membeli kendaraan pribadi.	80%	20%
2.	Tingkat harga mempengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen.	70%	30%
3.	Kebanyakan masyarakat lebih memilih alat transportasi online ketimbang membeli kendaraan bermotor	70%	30%
4.	Kebanyakan konsumen mengalihkan perhatiannya menggunakan alat transportasi online dengan alasan lebih efisien dan efektif.	80%	20%
5.	Tingkat pendapatan perkapita masyarakat menyulitkan mereka jika ingin membeli sepeda motor karena harga sebuah motor di rasa sangat mahal.	60%	40%

Sumber: Data Pra Survey

Berdasarkan analisis dari perhitungan pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa di zaman sekarang masyarakat lebih memilih memakai jasa transportasi online ketimbang membeli kendaraan pribadi hal ini akibat dari masyarakat lebih memilih ke efesiensian ketika berpergian. Harga sebuah sepeda motor ketika menggunakan sistem kredit maka otomatis akan membengkak dan mampu membeli 2 kendaraan sepeda motor, hal ini yang menjadi indikator mengapa masyarakat lebih memilih alat transportasi online, alasan mengapa sebagian besar masyarakat lebih memilih menggunakan alat transportasi online dikarenakan lebih efesiendan lebih efektif dan juga setiap bulannya tidak mengeluarkan *bugget* yang besar. Kebanyakan konsumen mengalihkan perhatiannya ke alat transportasi online, dikarenakan ketika memilih menggunakan alat transportasi online, seperti Gojek, Grab dan lain sebagainya konsumen diberikan berbagai kemudahan baik dari diskon harga, bonus dan lain sebagainya. Akibat faktor pendapatan perkapita para konsumen yang mungkin rendah maka hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen.

Sehubungan dengan penjelasan dan pemaparan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul: “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Indako Trading Coy”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1) Pengertian Harga

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Menurut Kotler (2018:108), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa Menurut Shinta (2018:112) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Menurut Kotler (2018:124) mendefenisikan bahwa: “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers Exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2) Indikator Harga

Menurut Stanton dalam skripsi Widodo (2018:130), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga yaitu keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan kualitas produk daya saing kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

B. Promosi

1) Pengertian Promosi

Pendapat dari Kotler (2017:147) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Alma (2018:181) promosi yakni salah satu tingkah laku yang dilakukan seorang produsen demi menyampaikan informasi tentang produknya dan memberikan pengaruh positif yang membuat konsumen terpicu pada produk yang diusulkan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Indikator Promosi

Pendapat dari Kotler (2018:172) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi

c. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

d. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

C. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam segi persaingan kualitas, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Menurut Kotler (2018:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2018:131) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

a. *Performance* (Kinerja).

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

b. *Features* (Fitur Atau Ciri-Ciri Tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

c. *Reliability* (reliabilitas)

- Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Confermance To Specifications* (Kesesuaian Denagn Spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
 - e. *Durability* (Daya Tahan)
Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
 - f. *Serviceability*
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dipereparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
 - g. *Esthetics* (Estetika)
Yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
 - h. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dipersepsikan)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Pendapat dari Kotler (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana invidu kelompokdan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana barang jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pendapat dari Kotler (2018:117) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian dalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memmecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

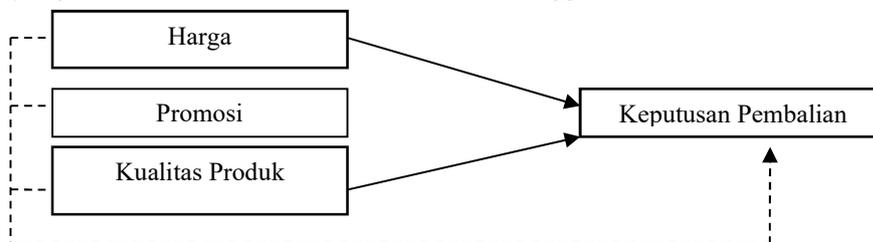
2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:181) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemilihan Produk.
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
- b. Pemilihan Merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
- c. Pemilihan Tempat Penyalur.
Konsumen harus bisa menepatkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
- d. Waktu Pembelian
Keputusan pembelian dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
- e. Jumlah Pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
- f. Metode Pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

E. Kerangka Konseptual

Dalam melakukan penelitian, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya.



Gambar.1 Kerangka Konseptual
(Sumber: Data Diolah 2022)

F. Hipotesis Penelitian

1. Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa secara keseluruhan variabel harga dapat dikatakan berpengaruh serta berdampak pada keputusan Pembelian (Y).
2. Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa secara keseluruhan variabel Promosi dapat dikatakan berpengaruh serta berdampak pada keputusan Pembelian (Y).
3. Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa secara keseluruhan variabel Kualitas Produk dapat dikatakan berpengaruh serta berdampak pada keputusan Pembelian (Y).
4. Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa secara keseluruhan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk dapat dikatakan berdampak pada keputusan Pembelian (Y).

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, Silaen (2018) penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung seperti angket atau kusioner yang dihitung dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik.

2) Sumber Data

Pendapat dari Arikunto (2019, hal. 88) mengatakan bahwa: “Sumber data adalah benda, hal, atau orang tempat peneliti mengamati, membaca, atau bertanya tentang data”. Sumber data penelitian merupakan faktor penting sebagai pertimbangan penulis dalam menentukan metode pengumpulan data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian berlangsung di PT. Indako Trading Coy. Yang beralamat di Jl. Pemuda No.18DEFGH, AUR, Kec.Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151. Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mulai tanggal 10 April 2022s/d 08 Agustus 2022.

C. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Pendapat dari Handayani (2020:52), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Tabel 6. Data Pembelian PT. Indako Trading Coy

No	Tahun	Total Penjualan
1	2018	122 Konsumen
2	2019	94 Konsumen
3	2020	65 Konsumen
4	2021	43 Konsumen

Sumber: Data wawancara supervisor PT. Indako Trading Coy

Berdasarkan tabel diatas, total pembelian sebesar 324 Konsumen, ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa pembelian sepeda motor Honda pada PT.Indako Trading Coy terus mengalami penurunan.

2) Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Pendapat dari Arikunto (2019:97) sampel adalah sabagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Pendapat dari Sugiyono (2018:131) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *sampling purposive*, menurut Sugiyono (2018:133) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan niali r tabel. Di dalam meneumkan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkolerasi signifikan terhadap skor total. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS Versi 25). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatau kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner didikatakan relatif jika jawaban jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten

atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronback Alpha*. Suatu kontruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronback Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016: 43).

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan $> Cronbach\ alpha$ If *item deleted*, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan $< Cronbach\ alpa$ If *item deleted*, maka dinyatakan tidak reliable

E. Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila nilai residual tidak mengikuti distribusi normsml maka uji *statistic* menjadi tidak valid untuk sampel dalam jumlah kecil menurut Ghozali (2016:154). Dasar pengambilan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini yakni dengan Uji normalitas non- parametik Kolmogorov – Smirov (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji formalitas residual. Uji (K-S) merupakan salah satu cara untuk untuk menguji formalitas.

H_0 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ data residual berdistribusi normal.

H_A : Jika nilai signifikasi $< 0,05$ data residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen saling berkolerasi maka variabel – variabel ini tidak *orthogonal* sehingga tidak dapat di uji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independan dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleransi dan VIF tersebut, menurut Ghozali (2016:104) adalah jika niali toleran $> 0,10$ atau niai VIF > 10 maka tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada Multikolinearitas diantara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Pendapat dari Ghozali (2016:134) uji heteroskesdastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heterokesdastisitas. Dalam menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

2. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

2) Analisis Regresi Berganda

Pendapat dari Arifin (2017:35) pada regresi berganda terdapat satu variabel ,tergantung dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analaisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2017:207) mengatakan analisis data adalah kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan dengan bantuan program SPSS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

3) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji T digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistic T (uji satu sisi). Kriteria pengujian Jika T hitung memiliki nilai sig < 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probalitas signifikan > 0,05 atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka hipotesis di tolak, Hipotesis di tolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probalitas signifikan < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis di terima, Hipotesis di terima secara positif yang artinya bahwa variabel.

b. Uji Simultan

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu: harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). kriteria untuk menguji hipotesis adalah:

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh kreteria pengujian yaitu:

- a. jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima dan sebaliknya
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

4) Uji Koefisien Determinasi

Yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu .Nilai R yang kecil berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Pendapat dari Sugiyono (2018:292), rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,08829789
Most Extreme Differences	Absolute		,080
	Positive		,062
	Negative		-,080
Test Statistic			,080
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,184	1,980		,093	,926		
	Harga	,299	,135	,258	2,217	,030	,402	2,490
	Promosi	,208	,093	,216	2,224	,029	,577	1,733
	Kualitas Produk	,366	,120	,402	3,038	,003	,309	3,233
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data SPSS 2022

Dari tabel uji multikolinearitas di atas dapat dijelaskan bahwa :

- Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel Harga dengan nilai 0,402 yang berarti 0,402 > 0,10, variabel Promosi dengan nilai 0,577 yang berarti 0,577 > 0,10 dan variabel Kualitas Produk dengan nilai 0,309 yang berarti 0,309 > 0,10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
- Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian Harga yaitu sebesar 2,490 yang berarti 2,490 < 10, untuk variabel Promosi dengan nilai VIF sebesar 1,733 yang berarti 1,733 < 10, dan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai VIF sebesar 3,233 yang berarti 3,233 < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Glesjer

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,720	1,536		2,422	,018
	Harga	-,086	,088	-,148	-,972	,334
	Promosi	,055	,069	,143	,806	,423
	Kualitas Produk	-,023	,064	-,058	-,360	,720

a. Dependent Variable: Abs

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Harga yaitu 0,334 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 , kemudian pada pengujian yang kedua variabel Promosi yaitu dengan nilai 0,423 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan pada pengujian variabel Kualitas Produk dapat dilihat nilai sig. 0,720 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,184	1,980		,093	,926
	Harga	,299	,135	,258	2,217	,030
	Promosi	,208	,093	,216	2,224	,029
	Kualitas Produk	,366	,120	,402	3,038	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah nilai Variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 36,6%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap keputusan pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh Variabel Kualitas Produk.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,184	1,980		,093	,926
	Harga	,299	,135	,258	2,217	,030
	Promosi	,208	,093	,216	2,224	,029
	Kualitas Produk	,366	,120	,402	3,038	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 2022

- 1) Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $77-3= 74$. Nilai t_{tabel} untuk n= 74 adalah 1.992. Dapat dilihat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1.992$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $77-3= 74$. Nilai t_{tabel} untuk n= 74 adalah 1.992. Dapat dilihat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2,224 > t_{tabel} 1.992$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 0,05 yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $77-3= 74$. Nilai t_{tabel} untuk n= 74 adalah 1.992. Dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 3,038 > t_{tabel} 1.992$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104,858	3	368,286	37,090	,000 ^b
	Residual	724,856	73	9,930		
	Total	1829,714	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data SPSS 2022

1. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Indako Trading Coy.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,588	3,151

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

Sumber: Data SPSS 2022

Nilai dari *R Square* sebesar 0,604 yang berarti 60,4% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Indako Trading Coy dapat dijelaskan oleh Harga, Promosi dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 48,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Indako Trading Coy. Artinya bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, artinya bahwa hal ini dapat dikatakan bahwa pada penentuan harga barang ataupun produk pihak perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan kualitas produk yang di dapatkan oleh konsumen, karena hal ini faktor kunci yang paling dominan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada PT. Indako Trading Coy. artinya bahwa media promosi harus dilakukan dengan tempat yang tepat karena nantinya akan menentukan segmen pasar bagi perusahaan itu sendiri dan nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada PT. Indako Trading Coy, artinya bahwa setiap produk yang di jual baik hanya berbadan usaha biasa maupun perusahaan besar diharuskan setiap produk harus memiliki daya tahan yang baik sebab nantinya produk yang tidak tahan lama nantinya akan berdampak pada kurangnya niatan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- 4) Pada hasil pengujian statistik deskriptif yang telah dilakukan penulis mengasilkan jawaban bahwa pada variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian responden lebih dominan menjawab tidak setuju, yang artinya bahwa responden terkesan merasa perlu ada yang diperbaiki dari perusahaan ini baik secara terstruktur maupun terorganisir sehingga yang perlu dilakukan oleh pihak perusahaan ialah tahap evaluasi.

REFERENSI

- [1] Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Edisi Revisi, (2016). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen

Volume.1, No.1 Maret 2023

e-ISSN: 2963-4830; p- ISSN: 2963-6035, Hal 206-221

- [2] Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. (2016). Jakarta : Rineka Cipta.
- [3] Agustina. *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*, (2017). Malang: UB Press
- [4] Firmansyah. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. (2018). Pasuruan: Budi Utama.
- [5] Fandy Tjiptono, Anastasia Diana *Kepuasan Pelanggan*(2019). Yogyakarta.
- [6] Hasibuan, A. et al. *E-Business: Implementasi Strategi dan Inovasinya*, 1st edn. (2020). Yayasan Kita Menulis. Medan.
- [7] Akkas, Nasrullah, and Marwana Marwana. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Perdana Palu." *Jurnal Sinar Manajemen* 6.2 (2019): 105-110.
- [8] Amrullah, Amrullah, Pamasang S. Siburian, and Saida Zainurossalamia. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *KINERJA* 13.2 (2016): 99-118.
- [9] Anggraini, Nia. "Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic (Studi Kasus PT. HOHO Pekanbaru)." *eCo-Buss* 1.2 (2018): 33-39.
- [10] Hermawan, Ahmad Fambang. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Dealer Mpm Motor Kalisat-Jember*. Diss. Universitas Muhammadiyah Jember, 2018.
- [11] Laurens, Sondakh Kelvin, Johnny AF Kalangi, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.1 (2019): 28-34.
- [12] MUSAK, ROLANDO DIEMER, HANNY SUMAMPOUW, and JOHNY TAMPI. "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Adicipta Wisesa Di Maumbi Minahasa Utara." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 4.4 (2016).
- [13] Yahya Tanjung, 2021 Analisis Pengaruh Kepuasan Pergantian Metode Persediaan Barang Dengan Pemakaian Metode ABC Dalam Meningkatkan Kualitas Produk (Studi Kasus UD. Rizky Assila Ulfa) ISSN: 2657-4204.