

---

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA MASYARAKAT BOJONG GEDE, BOGOR, JAWA BARAT

<sup>1</sup>Wandi Iskandar, <sup>2</sup>Wawan Hari Subagyo

<sup>1</sup>Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: wandi.iskandar14@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: wawan.hari@dewantara.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to determine: (1) the effect of price, product quality and promotion partially (individually) on purchasing decisions of Honda motorcycles in the Bojong Gede community, Bogor, West Java, (2) the effect of price, product quality and promotion simultaneously (together) on the decision to purchase a Honda motorcycle in the Bojong Gede community, Bogor, West Java, and (3) which variable is the most dominant influence on the purchase decision of a Honda motorcycle, by conducting data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability testing. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: (1) partially (individually) only promotion variables have a significant effect on purchasing decisions for Honda motorcycles with a  $t_{count}$  of 4,412 >  $t_{table}$  1,984 and a significance value of 0,000 < 0.05. (2) there is a significant influence between price, product quality and promotion simultaneously (together) on the decision to purchase a Honda motorcycle product with a value of 17,683 >  $f_{table}$  2,70 and a significance value of 0,000 < 0.05. (3) in this study the most dominant variable influencing purchasing decisions is the promotion variable which has an effect of 30.1%.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara parsial (individu) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat, (2) pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat, dan (3) variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda, dengan melakukan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan uji realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial (individu) hanya variabel promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dengan nilai  $t_{hitung}$  4,412 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Honda dengan nilai  $f_{hitung}$  17,683 >  $f_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (3) dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi yang mempunyai pengaruh sebesar 30,1%.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembeli

---

**1. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Pada era saat ini saat ini sepeda motor sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, bahkan untuk saat ini sepeda motor sudah menjadi kebutuhan primer bagi semua orang. Karena dapat kita lihat untuk saat ini di Indonesia, setiap kepala keluarga minimal memiliki satu unit sepeda motor. Dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga untuk saat ini siapa saja atau dari kalangan manapun sudah bisa memiliki sepeda motor dengan teramat sangat mudah. Berikut ini adalah tabel penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2017.

**Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2016-2017**

Merek	Penjualan	
	2017 (unit)	%
Honda	4.385.888	74,51%
Yamaha	1.348.211	22,90%
Suzuki	72.191	1,22%
Kawasaki	78.637	1,33%
TVS	1.176	0,01%
Total	5.886.103	100%

Merek	Penjualan	
	2018 (unit)	%
Honda	4.759.202	74,6%
Yamaha	1.455.008	22,8%
Suzuki	89.508	1,4%
Kawasaki	78.982	1,22%
TVS	331	0,01%
Total	6.383.111	100%

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari tabel diatas dapat dilihat pada tahun 2018 total angka penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 6.383.111 unit. Angka ini naik sekitar 8,4% dibanding tahun 2017 yang tercatat hanya 5.886.103 unit saja. Dan dari 6,3 juta unit tersebut sekitar 74,6% atau sekitar ¾ market share dikuasi oleh pabrikan Honda. PT. Astra Honda Motor (AHM) selama tahun

2018 berhasil mendistribusikan produknya hingga mencapai angka 4.759.202 unit naik dibandingkan tahun sebelumnya yakni 2017 yang hanya 4.385.888 unit saja.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat pesaing terberat Honda adalah Yamaha, dimana pada tahun 2017 Yamaha Mampu menjual 1.348.211 unit atau mampu menguasai pasar sebesar 22,90% dan pada tahun 2018 persentasenya menurun sebesar 0,10% dari 22,90% menjadi 22,80% namun meskipun persentase menurun pada tahun 2018 Yamaha mampu meningkatkan total penjualan sebanyak 1.455.008 unit atau meningkat sebesar 106.797 unit. Bahkan bukan tidak mungkin pada tahun berikutnya Yamaha mampu menjadi ancaman terberat Honda dimana hampir setiap tahun Yamaha selalu mengeluarkan produk-produk baru dengan varians produk yang lebih banyak dari produk Honda dan dengan teknologi yang lebih modern.

**1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas adapun permasalahan yang akan di angkat adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda?
3. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor honda?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.
2. Mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan

terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

3. Mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor honda.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan, 2017;55). Sedangkan menurut Daryanto (2013;1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofjan, 2017;81)

#### 2.1.2 Pengertian Produk

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dijual perusahaan atau barang yang dibeli untuk dijual kembali kepada konsumen akhir bagi perusahaan dagang (Daryanto, 2013;89).

Sedangkan menurut Sofjan (2017;200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas,

penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2005, dalam Bayu (2014)) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Perfoemance* (kinerja),
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri)
- c. *Realibility* (realibilitas),
- d. *Confermance to specification*
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu
- f. *Serviceability*,
- g. *Esthetic* (estetika),
- h. *Preceived Quality*

#### 2.1.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2013;104). Sedangkan menurut Sofjan (2017;265) promosi yaitu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

#### 2.1.4 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki untuk menggunakan produk (Daryanto, 2013;62). Adapun faktor-faktor

yang perlu diperhatikan jika menetapkan harga, yaitu:

- a. Faktor-faktor internal yang terdiri dari:
  - 1. Sasaran pemasaran
  - 2. Strategi bauran pemasaran
  - 3. Biaya
  - 4. Pertimbangan organisasi
- b. Faktor-faktor eksternal
  - 1. Sifat-sifat pasar dan permintaan
  - 2. Persaingan
  - 3. Faktor-faktor lingkungan

Menurut Sofjan (2017;224) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

- a. Faktor yang mempengaruhi secara langsung meliputi:
  - 1. Harga bahan baku
  - 2. Biaya produksi
  - 3. Biaya pemasaran
  - 4. Adanya peraturan pemerintah
  - 5. Faktor lainnya
- b. Faktor yang mempengaruhi tidak langsung meliputi:
  - 1. Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing
  - 2. Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer
  - 3. Potongan untuk para penyalur dan konsumen

**2.1.5 Pengertian Penjualan**

Penjualan adalah kegiatan pemasaran yang paling pokok karena penjualan dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan, sedangkan mati hidupnya perusahaan sangat bergantung pada pencapaian target penjualan yang diharapkan dapat menambah masukan pendapatan perusahaan (Daryanto, 2013;86).

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau supelemen dari pembeli, untuk memungkinkan terjadinya transaksi (Sofjan, 2017;23). Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.

Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran.

**2.1.6 Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Daryanto, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Kelleer (2016) pengertian keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tidak lanjut yang nyata.

**2.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian yang membutuhkan kuesioner, maka dibutuhkan tabel elaborasi yang secara rinci disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Definisi Variabel Penelitian melalui Tabel Elaborasi**

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Harga (X <sub>i</sub> ) Stanton (1998, dalam Muhammad (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	
Produk (X <sub>2</sub> ) Fandy Tjiptono (2016, dalam Bayu (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Fitur</li> <li>• Realibilitas</li> <li>• Konformasi</li> <li>• Daya tahan</li> <li>• Estetika</li> <li>• Persepsi terhadap kualitas</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert
Promosi (X <sub>3</sub> ) Menurut Sofjan (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan</li> <li>• <i>Personal Seling</i></li> <li>• Promosi Penjualan</li> <li>• Publisitas</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert
Keputusan pembelian (Y) Kotller dan Kelleer (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan Kebutuhan</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> </ul>	Menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik skala likert

$H_0 = \beta = 0$  : menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, promosi secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \neq 0$  : menyatakan ada pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian

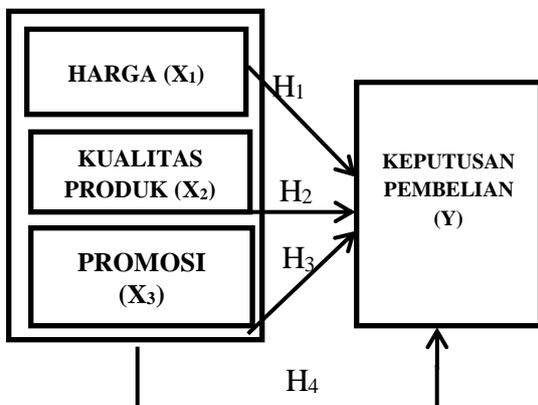
$H_2 = \beta_2 \neq 0$  : menyatakan ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

$H_3 = \beta_3 \neq 0$  : menyatakan ada pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian

$H_a = \beta_a \neq 0$  : menyatakan ada pengaruh antara variabel harga, kualitas produk, promosi secara bersama-sama (keseluruhan variabel secara simultan) terhadap variabel keputusan pembelian

**2.3 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Bojong Gede.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

**3. METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang mencari sebab akibat dimana suatu atau beberapa variabel mengakibatkan terjadinya variabel lain (Sugiyono, 2013)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (harga, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel depeden (keputusan pembelian).

**3.2 Variabel Penelitian**

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari: Harga ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ).

b. Variabel Dependen (Y)

Yang di jadikan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat.

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yakni dimulai dari bulan Mei 2019 hingga Juli 2019.

### 3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat dari keadaan suatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah pembelian sepeda motor honda di Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang dituju untuk diteliti dalam sebuah penelitian. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat yang membeli motor Honda di Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat.

### 3.5 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah semua masyarakat Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat yang telah membeli dan memakai sepeda motor merek Honda yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat pengguna sepeda motor Honda di Bojong Gede. Untuk memudahkan penelitian jumlah sampel sebanyak 100 orang. Menurut Taniredja & Mustafida (2012, dalam Rio (2017)), bilamana penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel maka jumlah responden adalah 40 responden tetapi dalam

penelitian ini diambil 100 responden dengan *margin of eror* yang digunakan adalah sebesar 5%.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode angket. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan  $alpha$  0,05.

Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji realibilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Realibilitas

Pengukuran realibilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha cronbach's* (Sudjana, 2005 dalam Rio (2017)) dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut reliabel.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

#### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. heteroskedastisitas dan normalitas.

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

**3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan (Arikunto, 2002 dalam Rio (2017)) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Volume penjualan
- a = Konstanta
- b = Kofisien regresi
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Kualitas produk
- X<sub>3</sub> = Promosi
- e = Standar error

**3.7.5 Pengujian Hepotesis**

a. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Ferdy (2014)). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kreteria penguji sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< a$  (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> a$  (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006 dalam Ferdy (2014)). Dalam

penelitian ini hepotesis yang digunakan adalah:

Ho = Variabel-variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian konsumen.

Ha = Variabel-variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian konsumen.

Dasar pengambilan keputusan keputusannya (Ghozali, 2006 dalam Ferdy (2014)) adalah dengan menggunakan angka *probabilitas signifikasi*, yaitu:

- a. Apabila probabilitas  $> 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**3.7.6 Analisis Kofisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Kofeisen determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai kofisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai kofisien determinasi (R<sup>2</sup>) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik kerana variabel independen yang di pakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

**4. HASIL DAN PEMBAHSAN**

**4.1. Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	
X1.1.1	0,795	0,1966	Valid
X1.1.2	0,729		Valid
X1.2	0,592		Valid
X1.3	0,481		Valid
X1.4	0,529	0,1966	Valid
X2.1	0,528		Valid
X2.2	0,658		Valid
X2.3	0,583		Valid

X2.4	0,666	0,1966	Valid	
X2.5	0,518		Valid	
X2.6	0,427		Valid	
X2.7	0,544		Valid	
X2.8	0,543		Valid	
X3.1.1	0,591	0,1966	Valid	
X3.1.2	0,51		Valid	
X3.1.3	0,577		Valid	
X3.2.1	0,451		Valid	
X3.2.2	0,616		Valid	
X3.2.3	0,588		Valid	
X3.3.1	0,68		Valid	
X3.3.2	0,647		Valid	
X3.3.3	0,615		Valid	
X3.4.1	0,372		Valid	
X3.4.2	0,558		Valid	
X3.4.3	0,508		Valid	
Y1.1	0,644		0,1966	Valid
Y1.2	0,665			Valid
Y2.1	0,517			Valid
Y2.2	0,591	Valid		
Y3.1	0,689	Valid		
Y3.2	0,678	Valid		

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pengujian instrumen memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan yang digunakan valid.

**4.2 Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alfa	Kesimpulan
1	Harga (X <sub>1</sub> )	0,623	Realibel
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,679	Realibel
3	Promosi (X <sub>3</sub> )	0,802	Realibel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,684	Realibel

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alfa untuk variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian(Y) lebih besar dari 0,60, ini menunjukkan bahwa kuisisioner penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	2,35071843
	Absolute	0,061
Most Extreme Differences	Positive	0,059
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Dan apabila mengacu pada kreteria uji Kolmogorov Smirnov yang menyatakan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5,132	2,913		1,762	,081			
	Harga	,252	,131	,190	1,914	,059	,679	1,472	
	Kualitas Produk	-,029	,107	-,028	-,272	,786	,613	1,631	
	Promosi	,301	,068	,489	4,412	,000	,545	1,834	

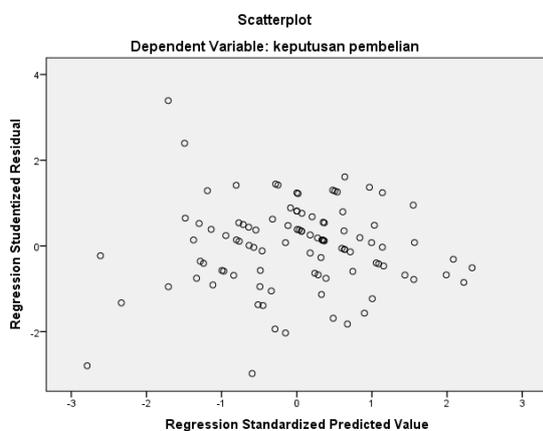
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Jika mengacu pada kriteria penilaian yang menyatakan apabila nilai VIF < 10 atau Tolerance-nya > 0,10, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah, Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Dan Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari gambar diatas jika di hubungkan dengan standar dasar analisis yang menyatakan jika ada pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadinya Heteroskedastisitas. Dan Jika tidak ada pola yang jelas (titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik tidak membentuk pola dan meyebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	5,132	2,913		1,762	,081	
	Harga	,252	,131	,190	1,914	,059	
	Kualitas Produk	-,029	,107	-,028	-,272	,786	
	Promosi	,301	,068	,489	4,412	,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 5,132 + 0,252X_1 - 0,029X_2 + 0,301X_3 + e$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Nilai *constant* adalah 5,132, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) adalah 0 maka keputusan pembelian sepeda motor produk Honda pada masyarakat Bojong Gede adalah sebesar 5,132 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) adalah 0,252, artinya jika variabel harga ( $X_1$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan konstanta (a) adalah tetap, maka keputusan pembelian sepeda motor

- produk honda pada masyarakat Bojong Gede adalah meningkat sebesar 0,252 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi kualitas produk ( $X_2$ ) adalah -0,029, artinya jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_3$ ) dan konstanta ( $a$ ) adalah tetap, maka keputusan pembelian sepeda motor produk honda pada masyarakat Bojong Gede adalah menurun sebesar 0,029 satuan.
  - d. Nilai koefisien regresi promosi ( $X_3$ ) adalah 0,301, artinya jika variabel promosi ( $X_3$ ) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan konstanta ( $a$ ) adalah tetap, maka keputusan pembelian sepeda motor produk honda pada masyarakat Bojong Gede adalah meningkat sebesar 0,301 satuan.

**4.5 Uji Hipotesis**

**4.5.1 Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,132	2,913		1,762	,081
	Harga	,252	,131	,190	1,914	,059
	Kualitas Produk	-,029	,107	-,028	-,272	,786
	Promosi	,301	,068	,489	4,412	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer setelah diolah 2019

- a. Bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 1,914 lebih kecil dari pada nilai  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,059 lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) secara parsial (individual) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Honda.
- b. Bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar -0,272 lebih kecil

daripada nilai  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,786 lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bawah variabel kualitas paroduk ( $X_2$ ) secara parsial (individual) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Honda.

- c. Bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 4,412 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai sebesar 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_3$ ) secara parsial (individual) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Honda.

**4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)**

**Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Silmutan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	302,298	3	100,766	17,683	,000 <sup>b</sup>
<sup>1</sup> Residual	547,062	96	5,699		
Total	849,36	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui untuk nilai  $f_{hitung}$  sebesar 17,683 lebih besar daripada nilai  $f_{tabel}$  yang mempunyai nilai sebesar 2,70, dan untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Jika dihubungkan dengan kreteria pengambilan keputusan maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan variabel promosi ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Honda.

#### 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	,356	,336	2,387

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

Sumber: data primer setelah diolah 2019

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,336. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait adalah sebesar 33,6% sisahnya 66,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti lokasi dan lain-lain.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berkaitan dengan penilaian keputusan pembelian sepeda motor produk Honda dengan teknik analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi dengan menggunakan analisis linier berganda, uji t, uji f dan uji determinasi ( $R^2$ ) yang penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan uji t yang dilihat dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kesalahan (a) menunjukkan bahwa secara parsial (individu) hanya variabel promosi ( $X_3$ ) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor produk Honda karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,412 > 1,984$ , dan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil daripada nilai tingkat kesalahan (a) yaitu sebesar  $0,000 < 0,005$ .

2. Dari hasil perhitungan uji f yang dilihat dengan cara membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan nilai  $f_{tabel}$  dan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kesalahan (a) menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel harga ( $X_1$ ), variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda karena memiliki nilai  $f_{hitung}$  lebih besar daripada  $f_{tabel}$  yaitu sebesar  $17,683 > 2,70$ , dan dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai tingkat kesalahan (a) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Dari hasil perhitungan linier berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk Honda adalah variabel promosi ( $X_3$ ) yang mempunyai pengaruh sebesar 30,1%.

### 5.2. Saran

Setelah memberikan beberapa kesimpulan atas hasil penulisan yang diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka saran yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Produsen Sepeda Motor Merek Honda  
Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu pihak PT. Astra Honda Motor disarankan untuk tetap meningkatkan promosi dengan cara memperbanyak bentuk-bentuk promosi agar masyarakat selalu setia untuk membeli dan memakai sepeda motor Honda.
2. Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya tempat dan lain sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti

keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara secara mendalam kepada konsumen sehingga data yang diperoleh lebih bervariasi.

Pembelian Sepeda Motor Honda. Universitas Diponegoro, Semarang.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Aryanto. R. 2017. Pengaruh Marketing MIX (Produk, Promosi Dan Harga) Terhadap Penjualan Food Frozen Pada PT Sumber Makanan Sehat. STIE Dewantara, Bogor.
- Assauri. S. 2017. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan strategi). PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kurniawan Y. D. 2017. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Kotler. P, Keller. K. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Setiawan. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong. STIE Dewantara, Bogor.
- Ferdinand. A. 2013. Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen). Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Sugiyono. 2013. Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi (Edisi 1). Alfabeta, Bandung.
- Triyanto.B. 2014. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Seyegan *Sport* Sleman Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Yusup. M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan