



Journal of Social and Economics Research

Volume 5, Issue 2, December 2023

P-ISSN: 2715-6117 E-ISSN: 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE A HONDA SCOPY MOTORCYCLE IN PALEMBANG CITY

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOPY DI KOTA PALEMBANG

Ridho Novriyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: ridho.novriyanto06@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Ridho Novriyanto

ridho.novriyanto06@gmail.com

Key words:

price, product quality, purchasing decisions, promotions

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1966 - 1977

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of Honda Scoopy motorbikes in Palembang City. The research method used in this research is field research with a descriptive approach. The population in this study were Honda motorcycle customers in Palembang City. The technique of determining the number of samples, namely purposive sampling of 97 people. The data used are primary and secondary. The data collection method in this study was a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study are: Product quality obtained a tcount value of 4.581 > a ttable value of 1.66 with Sig. t 0.000 < 0.05; The price obtained is a tcount of 3.281 > a ttable value of 1.66 with Sig. t 0.002 < 0.05; Promotion obtained a tcount value of 3.128 > a ttable value of 1.66 with Sig. t 0.003 < 0.05; Product quality, price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of Fcount = 5.884 > Ftable = 2.70 with Sig. F 0.000 < 0.05; then Ho is rejected and Ha is accepted; Multiple linear regression analysis obtained the regression equation $Y = 1.080 + 0.256X_1 + 0.462X_2 + 0.325X_3 + \epsilon$ with a coefficient of determination (R²) obtained a value of 0.817. This shows that the contribution of product quality, price and promotion variables can explain the purchase decision variable by 81.7%; the remaining 18.3% is explained by other variables not included in this study.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Ridho Novriyanto <i>ridho.novriyanto06@gmail.com</i></p> <p>Kata kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian, promosi</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 1966 - 1977</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field reaserch) dengan pendekatan yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan motor Honda yang berada di Kota Palembang. Teknik penentuan jumlah sampel, yaitu purposive sampling sebanyak 97 orang. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: Kualitas produk diperoleh nilai thitung 4,581 > nilai ttabel sebesar 1,66 dengan Sig. t 0,000 < 0,05; Harga diperoleh nilai thitung 3,281 > nilai ttabel sebesar 1,66 dengan Sig. t 0,002 < 0,05; Promosi diperoleh nilai thitung 3,128 > nilai ttabel sebesar 1,66 dengan Sig. t 0,003 < 0,05; Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung = 5,884 > Ftabel = 2,70 dengan Sig. F 0,000 < 0,05; maka Ho ditolak dan Ha diterima; Analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1,080 + 0,256X_1 + 0,462X_2 + 0,325X_3 + \epsilon$ dengan koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk, harga dan promosi bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 81,7%; sisanya sebesar 18,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.</p>

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama. Para produsen berusaha berinovasi untuk tetap memenuhi permintaan konsumen. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup cepat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi.

Salah satu sarana transportasi tersebut adalah kendaraan roda dua atau motor. Diantara berbagai jenis motor, kondisi ini menurut perusahaan harus lebih kreatif

dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pemasaran disini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai (Hermawan, 2018:1).

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan keinginan konsumen, sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Sekarang ini persaingan produk otomotif semakin ketat dikarenakan bermunculan perusahaan motor di Indonesia yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama dan memiliki kualitas yang baik. Saat ini, banyak perusahaan berlomba dan bersaing dalam merebut konsumen dengan menawarkan berbagai jenis merek maupun tipe kendaraan. Banyak sekali merek kendaraan yang ditawarkan, merek kendaraan roda dua yang cukup dikenal oleh banyak orang adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Viar, Kaisar, Vespa (otomaniac.com, 2023).

Perusahaan harus mampu membuat konsumen menentukan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan. Untuk itu, diperlukan berbagai macam strategi diantaranya, yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Meskipun demikian pastinya akan ada perusahaan pesaing yang akan menggunakan strategi sama agar membuat konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap produk dari perusahaan pesaing tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan perekonomian khususnya Indonesia telah semakin modern. Berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia (Elongri. 2023).

Salah satu produk Honda yang menjadi populer saat ini dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda adalah Honda Scoopy. Honda Scoopy adalah produk yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) yang masuk kelas skuter matic. PT. AHM menciptakan *trend* baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedapankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. Motor Honda Scoopy juga memiliki *balance stir* yang cenderung sensitif, sehingga bagi pengendara yang tidak biasa akan merasa kurang nyaman ketika mengendarai motor ini. Tergambar jelas *shock* belakang yang jauh lebih empuk dan lembut. Akibatnya, akan muncul rasa pegal di tangan dan lengan ketika berpergian jarak jauh karena posisi stang yang kurang nyaman. Kapasitas mesin yang diusung Honda Scoopy masih di bawah Honda Vario dan Yamaha Mio, yakni 110cc. Honda Vario memiliki kapasitas mesin sebesar 125cc dan 150cc. Yamaha Mio berkapasitas mesin 125cc. Hal ini mengacu pada rendahnya kualitas produk Honda Scoopy di mata konsumen dibandingkan pesaingnya yaitu Honda Beat, Honda Vario dan Yamaha Mio.

Total penjualan produk Honda Scoopy jauh di bawah total penjualan Honda Beat dan Honda Vario mengindikasikan bahwa ada suatu permasalahan terkait dengan penjualan Honda Scoopy ditinjau dari indikator kualitas produk, harga dan promosi bahwa selama ini pemasaran Honda Scoopy kurang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan respon masyarakat Kota Palembang untuk membeli Honda Scoopy negatif akibat strategi pemasaran yang kurang tepat. Hasil penjualan motor setiap bulannya belum mencapai target yang ditetapkan (Tabel1).

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Matic Bulan November Tahun 2022-Februari Tahun 2023

Merek	Tahun 2023 (Unit)
Honda PCX	1.970.254
Honda Vario	1.382.486
Honda Beat	495.023
Honda Scoopy	365.989
Honda Forza	386.953
Honda Genio	206.101

Sumber: PT. Astra Honda Motor (AHM) Palembang, 2023.

Berdasarkan Tabel 1, penjualan motor Honda Scoopy mengalami penurunan pesat, sehingga motor Honda Scoopy dapat menempati peringkat ke empat di pasar penjualan sepeda motor. Menurunnya penjualan motor Honda Scoopy tersebut menarik untuk diteliti dan diamati, kecenderungan konsumen pada saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya kualitas produk, harga dan promosi.

Sama halnya dengan variabel kualitas produk dan harga, promosi juga mempunyai fungsi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dan hal ini akan bermanfaat bagi perusahaan. Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen dan calon konsumen, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang spesifikasi produk, bahkan tingkat harga yang ditawarkan agar tertarik mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaan konsumen dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Honda Scoopy menjadikan periklanan sebagai alat promosi mereka, seperti iklan pada media cetak, televisi, dan bahkan di sosial media, sehingga meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Honda Scoopy. Selain itu Honda Scoopy sering melakukan promosi penjualan sebagai alat promosinya, seperti memberikan *cashback* dan memberikan hadiah bonus seperti helm, maka hal ini akan menambah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Honda Scoopy juga menjadikan penjualan personal sebagai alat promosinya kepada konsumen dengan menggunakan agen *sales* untuk mendatangi konsumen dan menawarkan Honda Scoopy, sehingga konsumen akan lebih mengenal tentang Honda Scoopy.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat Jember. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2021) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kecamatan Batu Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Febby Nurika Sari (2021) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Astra Honda Motor (AHM) Bandar Lampung.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Kota Palembang”**.

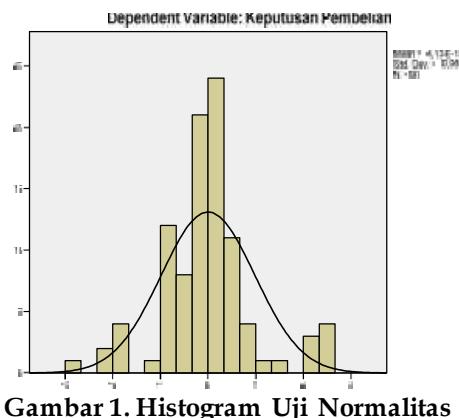
METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:14) penelitian lapangan, yaitu mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Tujuannya adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang tujuan utamanya untuk memberikan gambaran akurat dari sebuah data, menggambarkan suatu proses, mekanisme atau hubungan antar kejadian (Sugiyono, 2018:48).

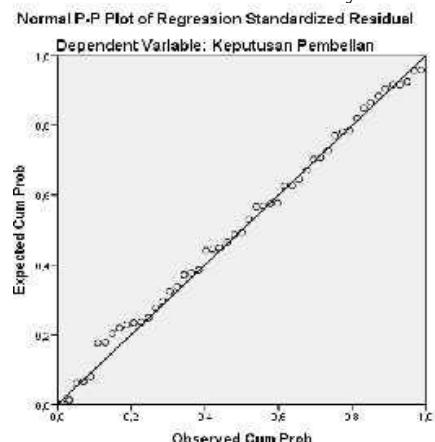
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data tersebut normal atau tidak, yaitu dengan cara melihat grafik P-Plot jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.



Berdasarkan Gambar 1. di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam grafik Normal Plot memberikan pola distribusi sesuai normalitas dan layak untuk digunakan.



Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa titik-titik pada grafik P-P Plot mengikuti garis diagonal. Artinya, variabel kualitas produk, harga dan promosi, dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Adapun hasil regresi liner berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
• (Constant)	1,080	,323		2,249	,000
Kualitas Produk	,256	,056	,337	4,581	,000
Harga	,462	,206	,877	3,218	,002
Promos	,325	,196	,035	3,128	,003

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas, didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$; maka:

$$Y = 1,080 + 0,256X_1 (\text{kualitas produk}) + 0,462X_2 (\text{harga}) + 0,325X_3 (\text{promosi}) + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan di atas, menunjukkan bahwa:

a = Konstanta (β) = 1,080. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah 0 (tetap), maka nilai variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 1,080, dengan asumsi variabel lain tetap.

b_1 = Koefisien kualitas produk (β_1) = 0,256. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,256.

b_2 = Koefisien harga (β_2) = 0,462. Ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga ditingkatkan sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,462.

b_3 = Koefisien promosi (β_3) = 0,325. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika promosi ditingkatkan sebesar satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,325.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Adapun hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
" (Constant)	1,080	,323		2,249	,000
Kualitas Produk	,252	,055	,337	4,581	,000
Harga	,462	,206	,877	3,218	,002
Promos	,324	,196	,035	3,128	,003

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23.

Menentukan nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dengan rumus: $df = n-k$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel), maka: $df = n-k = 100-4 = 96$. Jadi, nilai $t_{tabel} = 1,66$.

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 4,581 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dengan $Sig. t 0,000 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.
2. Harga dengan nilai $t_{hitung} 3,281 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dengan $Sig. t 0,002 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.
3. Promosi dengan nilai $t_{hitung} 3,128 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dengan $Sig. t 0,003 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Adapun hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46,023	3	15,341	5,884	,000 ^a
Residual	26,478	93	,285		
Total	72,501	96			

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23.

Menentukan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dengan rumus: $df n_1 = k-1$ dan $df n_2 = n-k$ (n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel), maka: $df n_1 = 4-1 = 3$; $df n_2 = 100-4 = 96$. Jadi, nilai $F_{tabel} = 2,70$.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 5,884 > F_{tabel} = 2,70$ dengan $Sig. F 0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan uji Koefisien Korelasi (R) yang dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
"	,904 ^a	,817	,808	,533b

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

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23

Hasil penelitian dengan menggunakan uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai 0,904. Hal ini menunjukkan tingkat hubungan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sangat erat (90,4%).

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R²) yang dilakukan pada penelitian ini, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
"	,904 ^a	,817	,808	,533b

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

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 23.

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,817; artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi bisa menjelaskan variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 81,7%; sedangkan sisanya sebesar 18,3% bisa dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian kali ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang, 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang, 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang, dan 4) Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Kota Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} 4,581 > nilai t_{tabel}$ sebesar 1,66 dengan $Sig. t 0,000 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwadi Nurantoro (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran Jakarta Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran Jakarta Timur.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Kota Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,281 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dengan $Sig. t = 0,002 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fambang Hermawan (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat Jember.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Kota Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,128 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dengan $Sig. t = 0,003 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarochma Anggun Mei Candra (2020) yang berjudul Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 di PT. Naga Mas Motor Pos Cemani Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 di PT. Naga Mas Motor Pos Cemani Bandar Lampung.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Kota Palembang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil yang didapat nilai $F_{hitung} = 5,884 > F_{tabel} = 2,70$ dengan $Sig. F = 0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiah (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kecamatan Batu Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda di Kecamatan Batu Malang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} 4,581 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dengan $Sig. t$ 0,000 < 0,05. Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.
2. Hasil pengujian pada harga diperoleh nilai t_{hitung} 3,281 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dengan $Sig. t$ 0,002 < 0,05. Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.
3. Hasil pengujian pada promosi diperoleh nilai t_{hitung} 3,128 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66 dengan $Sig. t$ 0,003 < 0,05. Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.
4. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} = 5,884 > F_{tabel} = 2,70 dengan $Sig. F$ 0,000 < 0,05; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Palembang.
5. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1,080 + 0,256X_1 + 0,462X_2 + 0,325X_3 + \varepsilon$. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 25,6%; besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 46,2%; dan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 32,5%.
6. Hasil penelitian dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk, harga dan promosi bisa menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 81,7%; sisanya sebesar 18,3% bisa dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kecamatan Batu Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*; E-ISSN (Online): 2621-3230 Volume 4, Nomor 1, Agustus 2021.
- Angipora, M P. (2018). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari, A. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Candra. (2020). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 di PT. Naga Mas Motor Pos Cemani Bandar Lampung. *Jurnal Edunomika*, Vol. 04 No. 01 (Februari 2020).
- Elondri. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Sejati Swalayan Pasaman Barat. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 72-87. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.112>.
- Fransisco Eka Wijaya. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Medan Jaya Pangan Mutu. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, ISSN 2622-3740 (Online), Vol 3, No. 3, April 2021: Hal. 934-943.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. (2018). Pokok-Pokok Materi Statistika 1. (Statistika Deskriptif) Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hermawan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, Volume XV Nomor 2 September 2018. ISSN: 1829-8680 E-ISSN: 2599-0039.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, M. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Nugroho. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 FI di Kota Rembang. *Jurnal Ilmiah: STIE Perbanas*, Volume 5, Nomor 6, Februari 2022.
- Nurantoro. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda VARIO 150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran Jakarta Timur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 6 Nomor 1 Tahun 2020, Halaman 3356-3365, ISSN: 2614-6754 (print), ISSN: 2614-3097(Online).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2018). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra Honda Motor (AHM) Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*; ISSN: 2745-892x, Vol. 2, No. 1, April 2021.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., dan Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Steve Sumilat. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No. 2 April 2022, Hal. 541-550; ISSN 2303-1174.
- Tannia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX Pos Mertha Buana Motor Seririt Buleleng Bali. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021 P-ISSN: 2685-5526.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zulaikin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CB 150r Streetfire di Dealer Rajawali Motor

Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. (Online), Vol 2, No 3, hal. 261-277.