

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY PADA KOMUNITAS SAMARINDA SCOOPY CLUB**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Strata 1



Oleh:

**BOBY ANGGARA PUTRA
NIM. 1502095168**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MULAWARMAN

SAMARINDA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada
Komunitas Samarinda Scoopy Club

Nama : Bobby Anggara Putra

NIM : 1502095168

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. M. Zaini., M.Si
NIP. 19670601 200312 1 001

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Mulawarman



Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

Lulus ujian tanggal : 29 JUN 2022

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari : Rabu
Tanggal : 29 Juni 2022
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Komunitas Samarinda Scoopy Club
Nama : Bobby Aggara Putra
NIM : 1502095168
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji,

1. Dr. M. Zaini., M.Si 1. 
2. Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB 2. 
3. Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB 3. 

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan karya ilmiah hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi manapun, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah diraih orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan. Serta diproses menurut perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 23 Desember 2022



Boby Anggara Putra
NIM.1502095168

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY PADA KOMUNITAS SAMARINDA SCOOPY CLUB**

Oleh:

Boby Anggara Putra

1502095168

ABSTRAK

Boby Anggara Putra, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Komunitas Samarinda Scoopy Club, di bawah bimbingan Bapak Dr. M. Zaini M,Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Komunitas Samarinda Scoopy Club. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini ialah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan satu lagi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini 90 responden pengguna sepeda motor Honda Scoopy pada komunitas Samarinda Scoopy Club serta analisis data menggunakan software SPSS versi 23.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy adalah promosi.

Saran untuk PT. Astra Honda Motor Samarinda agar melakukan riset ulang harga sepeda motor honda scoopy pada sepeda motor merek lain atau sejenis hal ini dibuktikan dari 90 orang responden 6 menyatakan sangat tidak setuju, 29 menyatakan tidak setuju dan 32 menyatakan kurang setuju.

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

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON
THE PURCHASE DECISION OF HONDA SCOOPY MOTORCYCLES IN
THE SAMARINDA SCOOPY CLUB COMMUNITY**

By:

Boby Anggara Putra

1502095168

ABSTRACT

Boby Anggara Putra, The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions of Honda Scoopy Motorcycles in the Samarinda Scoopy Club Community, under the guidance of Dr. M. Zaini M,Si.

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of Honda Scoopy motorbikes in the Samarinda Scoopy Club Community. There are three independent variables in this study, namely Product Quality (X1), Price (X2), Promotion (X3) and one more dependent variable, namely Purchase Decision (Y).

The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples in this study were 90 respondents using Honda Scoopy motorbikes in the Samarinda Scoopy Club community and data analysis used SPSS version 23 software.

The conclusion of this study is that the variables of product quality, price and promotion simultaneously and partially have a significant effect on the decision to purchase a Honda Scoopy motorcycle and the most influential variable on the decision to purchase a Honda Scoopy motorcycle is promotion.

Suggestions for PT. Astra Honda Motor Samarinda to re-research the price of Honda Scoopy motorcycles on other brand or similar motorcycles. This is evidenced by 90 respondents 6 of whom strongly disagree, 29 disagree and 32 disagree.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

RIWAYAT HIDUP



Boby Anggara Putra, lahir pada tanggal 22 Desember 1996 di Teratak, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Edi dan Ibu Lina Wati. Pendidikan dimulai dari tahun 2003 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 007 Teratak dan saat menaiki kelas 3 pindah ke Sekolah Dasar Negeri (SDN) 002 Barong Tongkok dan lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama (SMP) 001 Sendawar, Kutai Barat dan lulus pada tahun 2012. Dan kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 002 Sendawar, Kutai Barat dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015 melanjutkan ke perguruan tinggi yaitu di Universitas Mulawarman melalui seleksi mandiri masuk perguruan tinggi negeri (SMMPTN) dan memilih Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda.

Sebagai aplikasi studi dan juga dalam rangka Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka pada awal bulan Juli sampai dengan akhir Agustus tahun 2018 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mantar, Kecamatan Damai, Kabupaten Kutai Barat. Kemudian dilanjutkan dengan menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Komunitas Samarinda Scoopy Club”.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil' Alamin segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Komunitas Samarinda Scoopy Club”**. Penulisan skripsi merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rosulullah Muhammad SAW. Nabi yang sudah membawakan umatnya menuju jalan yang terang benderang semacam saat ini ini. Mudah- mudahan shalawat sertasalam terlimpahkan kepada segala umatnya.

Penyelesaian penyusunan skripsi ini pastinya memerlukan pengorbanan, usaha, kesabaran, ketekunan, serta kerja keras yang tidak lepas dari dorongan sebagian pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur., M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menjadi salah satu mahasiswa di Universitas Mulawarman
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini., M,Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawaman.
4. Bapak Dr. M. Zaini., M,Si selaku Dosen pembimbing penulis yang telah memberi saran, masukan dan mengarahkan penulis mulai dari persiapan, penyusunan sampai dengan penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Adietya Arie Hetami, S.Sos., M.AB selaku dosen penguji penulis, yang telah memberikan motivasi ilmu, dan meluangkan waktunya untuk memberikan penilaian, arahan, koreksi serta saran dalam penulisan skripsi.

6. Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB selaku dosen penguji penulis, yang telah memberikan motivasi ilmu, dan meluangkan waktunya untuk memberikan penilaian, arahan, koreksi serta saran dalam penulisan skripsi.
7. Kepada seluruh bapak dan ibu Dosen Program Studi dan Staff Akademik Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Bapak Edi dan Ibu Lina Wati selaku orang tua serta Elisa selaku adik, yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat dan doa kepada penulis sehingga berhasil dan sukses dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir.
9. Keluarga Besarku, Om, Tante, dan Sepupu-sepupuku yang telah memberi dukungan serta doa kepada penulis.
10. Kepada Sahabat-sahabatku Syuqrie, Risky, Sulung, Farid, Masrurin, Rahim, Waldi dan Windy yang telah memberikan Semangat dan dukungan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
11. Seluruh teman-teman Sarjana Administrasi Bisnis khususnya Angkatan 2015 Universitas Mulawarman yang telah memberikan dukungan kepada saya.

Serta seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu- persatu, penulis mengucapkan terimakasih atas dorongan serta kerjasamanya sepanjang penulis menuntaskan laporan ini. Mudah- mudahan hasil penelitian skripsi ini bisa menaikkan pengetahuan serta berguna buat pihak- pihak yang memerlukannya..

Samarinda, 07 Februari 2022

Boby Anggara Putra
NIM. 1502095168

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori dan Konsep.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	11
2.1.4 Perilaku Konsumen	15
2.2 Landasan Empiris.....	18
2.3 Hipotesis.....	20
2.4 Defini Konsepsional.....	21
2.5 Kerangka Pikir Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional	28
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Alat Pengukur Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profil Samarinda Scoopy Club.....	41
4.1.2 Struktur Organisasi	42
4.2 Hasil Penelitian	44

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.2 Deskripsi Jawaban Reponden	46
4.2.3 Variabel Kualitas Produk (X1).....	46
4.2.4 Variabel Harga (X2)	53
4.2.5 Variabel Promosi (X3).....	57
4.2.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
4.3 Analisis Data.....	66
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	66
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	68
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	72
4.3.4 Uji Hipotesis	76
4.3.5 Uji Domianan	78
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga Sepeda Motor Matic Model Retro	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Matic Model Retro	6
Tabel 2.1 Landasan Empiris	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Koefisien Kolerasi.....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Memiliki Bentuk Yang Menarik	47
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Fiturnya Up To Date	48
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Spesifikasi Produk Sesuai Keinginan Saya	49
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Memiliki Umur yang Ekonomis	50
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Produknya Mudah Diperbaiki Ketika Rusak.....	51
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Mutu Produk Terjamin	52
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Memiliki Kualitas Produk Sesuai Harapan Saya	53
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Harganya Terjangkau	54
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk	55
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Harganya Lebih Murah Dibandingkan Merek Lain	56
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Harganya Sesuai Dengan Fitur Produk	57
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Karena Iklan Dimedia Sosial Sangat Menarik	58
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Promosi Secara Kelompok Sangat Meyakinkan.....	59
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Promosi Penjualan Melalui Pameran	60
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Sepeda Motor Honda Scoopy Promosi Penjualan Melalui Iklan Sesuai Aslinya	61
Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Karena Kebutuhan	62
Tabel 4.17 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Karena Referensi Dari Media.....	63
Tabel 4.18 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Karena Perbandingan Spesifikasi dan Harga Dengan Produk Lain.....	64

Tabel 4.19 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya Membeli Sepeda Motor Honda Scoopy Karena Spesifikasi Produk.....	65
Tabel 4.20 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Indikator Saya Merasa Puas Dengan Sepeda Motor Honda Scoopy.....	65
Tabel 4.21 Uji Validitas	66
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.23 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.24 Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.25 Uji Heterokedastisitas.....	72
Tabel 4.26 Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.27 Analisis Kolerasi Berganda.....	75
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi	76
Tabel 4.29 Uji Parsial	76
Tabel 4.30 Uji Simultan	77
Tabel 4.31 Uji Dominan.....	78

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	27
4.1 Struktur Organisasi	42
4.2 Karakteristik Responden	44
4.3 Karakteristik Responden	45
4.4 Karakteristik Responden	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kusioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS Versi 23

Lampiran 4 : Dokumentasi Komunitas Samarinda Scoopy Club

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

Dokumentasi Bersama Ketua Samarinda Scoopy Club

Lampiran 5 : Surat Ijin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha, membuat industri dituntut buat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan persaingan demi melindungi eksistensi yang dipunyai serta mempertahankan dan tingkatkan keuntungan ataupun profit yang dihasilkan. Pertumbuhan jumlah penduduk yang lumayan pesat dan bermacam- macam kegiatan kerja tiap orang membolehkan seluruh kegiatan tersebut wajib dicoba wajib dicoba secara cepat. Kebutuhan hendak transportasi dikala ini terus menjadi bertambah serta telah jadi kebutuhan dalam melaksanakan tiap supaya lebih gampang sehingga mendesak warga jadi lebih konsumtif. Ketertertarikan pemilihan produk ataupun merk ialah salah satu *style* hidup modern yang terus menjadi diminati warga sehingga bisa pengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variable keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk di teliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlu berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kolter, 2002).

Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, umumnya melakukan evaluasi dalam pemilihan atas produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen memiliki arti penting baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen. Bagi perusahaan pentingnya keputusan pembelian konsumen akan memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan bagi konsumen arti pentingnya keputusan pembelian akan berdampak pada seberapa puas konsumen mengkonsumsi produk tersebut, sehingga keputusan pembelian memiliki peran yang cukup besar bagi konsumen maupun perusahaan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan promosi juga memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan dalam persaingan sebuah produk adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat dikatakan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa diinginkan konsumen sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kolter, 2003). Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan memilih kualitas produk.

Inilah mengapa peneliti menggunakan kualitas produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Agar dapat bersaing dipasar, produk secara maksimal harus memiliki kualitas yang unggul dibandingkan dengan

produk-produk pesaing lainnya. Kualitas harus diukur dari segi persepsi konsumen. Banyak perusahaan menjadikan salah satu kualitas sebagai senjata strategi yang ampuh. Strategi kualitas merupakan usaha untuk memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi kualitas konsumen.

Pengaruh harga juga sangat penting bagi suatu produk selain dari segi kualitas. Harga dapat dikatakan sebagai satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli melalui tawar menawar. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen.

Unsur terakhir yang menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Perusahaan dituntut untuk melakukan promosi agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan guna meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alama, 2014).

Bersamaan dengan pertumbuhan zaman serta terus menjadi meningkatnya kebutuhan alat transportasi menjadikan perusahaan-

perusahaan otomotif berinovasi dengan produknya. Kebutuhan hendak perlengkapan transportasi berusia ini jadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan perlengkapan transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih buat memakai perlengkapan transportasi individu paling utama sepeda motor guna mendukung kegiatan tiap hari. Sepeda motor ialah salah satu dari alat transportasi yang sangat diperlukan oleh masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya kepemilikan sepeda motor, baik itu secara individu, perusahaan swasta, ataupun instansi pemerintahan. Sepeda motor banyak diminati karena praktis, irit bahan bakar, dan perawatannya sangat mudah. Persaingan yang sangat kompetitif di industri otomotif sepeda motor di Indonesia jadi salah satu tantangan yang wajib dialami oleh produsen otomotif sepeda motor semacam Honda. Kemajuan teknologi yang dipunyai Honda membuat produk Honda terus menjadi bermacam-macam. Produk ini banyak diminati serta senantiasa unggul dari produk kendaraan bermotor yang lain. Nyaris segala segmen pasar sanggup dibidik oleh Honda baik bersumber pada umur, tipe kelamin, sampai profesi konsumen.

Dari segi mutu Honda mempunyai mutu yang bagus, mempunyai ciri yang beda, dan spesifikasi cocok dengan kemauan konsumen. Salah satu bukti kepercayaan besar masyarakat terhadap produk dan layanan Honda di Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) dinobatkan sebagai perusahaan sepeda motor yang mampu memberikan kepuasan pelanggan

yang terbaik di Indonesia seiring dengan diterimanya penghargaan *Indonesian Satisfaction Award (ICSA)* pada tahun 2014-2015. Dari data ICSA menunjukkan bahwa Honda masuk kedalam ICSI (*Indonesian Customer Satisfaction Index*) dengan katagori sepeda motor matic selama lima tahun berturut-turut.

Salah satu produk Honda yang menjadi *trendsetter* saat ini dikalangan masyarakat terutama kalangan anak muda ialah Honda Scoopy. Honda Scoopy adalah produk yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang masuk kelas skuter matic. AHM menciptakan trend baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedapankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. Salah satu pengguna sepeda motor honda scoopy ialah komunitas samarinda scoopy club.

Berikut adalah daftar harga sepeda motor model retro di Samarinda pada tahun 2021 yang tersaji pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Harga Sepeda Motor Matic Model Retro di Samarinda Tahun 2021

No	Tipe	Harga
1	Honda Scoopy	Rp. 22.895.000
2	Honda Genio	Rp. 19.800.000
3	Yamaha Fino	Rp. 21.613.000

Sumber Data Diolah 2022

Dari data di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan harga diantara masing-masing sepeda motor. Harga sepeda motor Honda Scoopy Rp. 22.895.000, sepeda motor Honda Genio Rp. 19.800.000, sedangkan harga sepeda motor Yamaha Fino Rp. 21.613.000. Tidak

gampang untuk produsen otomotif sepeda motor semacam Honda buat mengambil keputusan strategi pemasaran yang pas guna menarik atensi konsumen walaupun telah melaksanakan bermacam inovasi terhadap produknya. Disisi lain, konsumen pada saat ini telah mulai kritis terhadap benda atau jasa yang hendak diseleksi dalam perihal ini merupakan sepeda motor.

Berikut adalah 3 sepeda motor model retro di Samarinda sepanjang 2021 yang tersaji pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Penjualan Sepeda Motor Matic Model Retro

No	Tipe	Unit
1	Honda Scoopy	750
2	Honda Genio	500
3	Yamaha Fino	350

Sumber Data Diolah 2022

Data tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa unit yang laku terjual pada tahun 2021 adanya perbedaan. Sepeda motor matic Honda Scoopy laku terjual sebanyak 750 unit, sepeda motor Honda Genio laku terjual sebanyak 500 unit sedangkan sepeda motor Yamaha Fino laku terjual sebanyak 350 unit.

Saya telah bertanya pada beberapa pengguna sepeda motor honda scoopy pada anggota komunitas Samarinda Scoopy Club mengangapa tertarik untuk membeli sepeda motor honda scoopy dari pada sepeda motor matic jenis retro lainnya. Pengguna tersebut menjawab karena menurutnya untuk kualitas produknya lebih baik dibandingkan dengan sepeda motor matic jenis retro lainnya, walapun untuk harganya lebih tinggi menurutnya harga yang pengguna tersebut dapatkan sebanding

dengan kualitas yang didapat dan pengguna juga tertarik untuk membeli sepeda motor honda tersebut pada saat event honda modif contest yang diadakan PT Astra Honda Motor (AHM) dan juga pada promosi-promosi yang digunakan.

Berdasarkan uraian di latar belakang peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut kualitas produk, harga dan promosi. Untuk pada penelitian ini, peneliti mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Komunitas Samarinda Scoopy Club”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy ?
- b. Apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy ?
- c. Di antara variabel kualitas produk, harga dan promosi variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji dan mengetahui secara simultan pengaruh signifikansi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Honda Scoopy.
- b. Untuk menguji dan mengetahui secara parsial pengaruh signifikansi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Honda Scoopy.
- c. Untuk menguji dan mengetahui variabel yang berpengaruh dominan dari ketiga variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Honda Scoopy.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat pada dunia pembelajaran, sumber referensi serta bisa membagikan kontribusi terhadap pengembangan studi mengenai pemasaran tentang keputusan pembelian serta bisa digunakan selaku acuan dalam penelitian berikutnya mengenai tema yang sama.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat serta bisa membagikan manfaat secara teknis sebagai referensi serta memberikan masukan untuk produsen sepeda motor Honda Scoopy dalam melaksanakan pengembangan serta kebijakan dalam usaha yang bisa dicoba di waktu yang akan datang.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Oentoro (2012) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dan konsep penting dalam pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Menurut Djaslim dalam Abdurrahman (2015), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dalam sunyoto(2013), pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditunjukan buat penuhi kebutuhan serta kemauan lewat peroses pertukaran. Penafsiran pemasaran bagi Stanto dalam sunyoto (2013), merupakan sesuatu sistem keseluruhan dari aktivitas usaha yang diperuntukan buat mengatur, memastikan harga, mempromosikan serta mendistribusikan benda ataupun jasa yang bisa memuaskan kebutuhan para pembeli.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dalam buku Oentoro 2012) merupakan analisis, perencanaan implementasi serta penyediaan dari program-program yang dirancang buat menghasilkan membangun serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran buat

menggapai tujuan industri. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan yang berikutnya memadai mengendalikan ikatan dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dalam buku Oentoro 2012) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dalam sunyoto (2013), manajemen pemasaran adalah analisis, peencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk meniptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Assauri (2015), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau keinginan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan kegiatan pemasaran yang digunakan guna melayani pasar sasaran. Bauran pemasaran terbuat dalam satuan unit segmen pasar, sehingga tiap- tiap segmen membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kegiatan ialah produk, harga, distribusi, serta promosi (Suharno, 2015). Menurut

Sumarni dan Soeprihanto (2010), *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Marketing mix merupakan bauran pemasaran yang mengkaji serta fokus pada 4 sisi marketing ialah *product, place, price serta promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut silih berkerjasama buat menunjang penguatan tercapainya sasaran penjualan cocok ddengan yang diharapkan oleh pihak manajemen industri. Salah satu tujuan penetapan tujuan *marketing mix* merupakan buat mendesak kenaikan pada penjualan produk industri. Perkembangan yang kilat hendak menarik atensi pelanggan, baik yang lama ataupun calon pelanggan, mendesak keyakinan pelanggan serta tingkatkan reputasi industri. Kepercayaan pelanggan mendesak tingkatan perkembangan yang lebih besar. Aplikasi pelaksanaan *marketing mix* hendak membangun kekuatan yang sinergi satu sama lain dalam menunjang program berhasil industri (Mickhael Trancy, dalam Fahmi, 2016:81).

2.1.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keahlian yang bisa dinilai dari suatu produk didalam melaksanakan gunanya, yang ialah sesuatu gabungan dari energi tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan atribut-atribut yang lain dari sesuatu produk(Kotler serta Amstrong, 2011).

Menurut Oentoro (2012), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan

produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kualitas produk menurut (kotler dalam Oentoro, 2012) adalah segala sesuatu produk yang ditawarkan kedalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga kualitasnya dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Berdasarkan definisi dari para diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu produk yang ditawarkan kedalam pasar, kemampuan yang bisa dinilai dari daya tahan, keandalan dan ketepatan suatu produk didalam menjalankan fungsinya dan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu.

2.1.2.2 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk sesuatu produk ataupun sesuatu jasa. Secara lebih luas dapat dimaksud jika harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen buat mendapatkan keuntungan(benefit) atas kepemilikan ataupun pemakaian sesuatu produk ataupun jasa. Secara historia, harga jadi aspek utama yang pengaruhi opsi seorang pembeli.(Kotler serta Amstrong dalam setiyaningrum dkk, 2015).

Menurut Abdurrahman(2015), harga merupakan beberapa uang yang berperan selaku alat ganti guna mendapatkan produk ataupun jasa. Harga bisa dimaksud juga penentuan nilai sesuatu produk di benak konsumen. Harga memiliki pran utama dalam menghasilkan nilai pelanggan serta membangun ikatan dengan pelanggan. Menurut Suharno (2015), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan

produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengetahuan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan definisi dari para di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan, serta menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli dan pengaruh langsung bagi laba perusahaan.

2.1.2.3 Promosi

Menurut Willian Shoell dalam Alma (2014) promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Menurut Alma (2014), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Menurut Keller dalam Abdurrahman (2015), komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Abdurarahman (2015), promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar yang berkomunikasi kepada calon pembeli, dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk setelah dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. (Oentoro, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Oentoro (2012:77) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang.

Perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek didalam kehidupannya (Fahmi, 2016).

2.1.3.1 Keputusan Pembelian

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu memutuskan atau keinginan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap

menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian menurut Setiadi dalam Fahmi (2016) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian adalah membeli atau tidaknya konsumen merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior di mana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Nitisusatro, 2013).

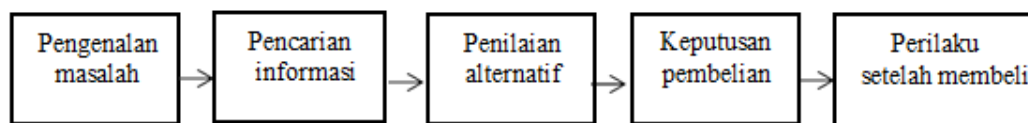
Berdasarkan definisi diatas keputusan pembelian adalah merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk, suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat di lihat dan dapat diukur oleh orang lain.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Pada umumnya proses keputusan pembelian dimulai dengan terdapatnya kebutuhan yang berupaya di penuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terpaut mengan sebagian alternatif sehingga butuh dilakukan evaluasi yang bertujuan buat mendapatkan alternatif terbaik dari anggapan konsumen. Keputusan pembelian akan dicoba dengan memakai kaidah

menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif sesuatu produk ataupun mencari pemecahan terbaik dari perspektif konsumen(Oentoro, 2012).

Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto (2013), Untuk melihat bagai mana konsumen membuat keputusan pembelian dapat dilihat dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

- a. Tahapan pertama yaitu pengenalan masalah, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
- b. Tahapan kedua yaitu pencarian informasi, setelah timbul masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Tahapan ketiga yaitu penilaian alternatif, pada tahap ini yang diperoleh konsumen yang di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing- masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep

dasar yaitu atribut golongan produk dan konsumen menentukan sikap terhadap produk melalui proses evaluasi.

- d. Tahapan ke empat yaitu keputusan pembelian, tahap evaluasi berkaitan bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari penilaian alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Tahapan kelima yang merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yaitu perilaku setelah pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 Landasan Empiris

Adapun landasan empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi kasus pada Tridjaya Motor Dealer resmi motor Honda cabang Girian- Belitung)”. Variabel pada penelitian ini adalah variabel bebas (X) Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terkait (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Hasilnya, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Dery (2015), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,

Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT Tunas Dwipa Matra Di Bandar Lampung”. Variabel pada penelitian ini adalah variabel bebas (X) Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terkait (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantatif. Hasilnya, Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 Fi (Studi kasus pada pengguna Honda Vario 125 Fi di Kec. Juwana)”. Variabel pada penelitian ini adalah variabel bebas (X) Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel terkait (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantatif. Hasilnya, promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Landasan Empiris

Nama (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
Melita Yesi Agustin 2016	Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Setudi kasus pada Tridjaya Motor Dealer resmi motor Honda cabang Girian-Belitung)	Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (X), Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Penelitian Obejek Penelitian Jumlah Sempel
Friska Dery 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT Tunas Dwipa Matra Di Bandar Lampung	a. Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (X), Keputusan Pembelian (Y) b. Jenis Penelitian c. Menggunakan Kuesioner	Obejek Penelitian Jumlah Sempel
Frevri Setya Nugroho 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 Fi (Setudi kasus pada pengguna Honda Vario 125 Fi di Kec. Juwana)	. Variabel Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (X), Keputusan Pembelian (Y) Jenis Penelitian . Menggunakan Kuesioner	Obejek Penelitian Jumlah Sempel

Sumber data: Melita Yesi Agustin (2016), Friska Dery (2015), Frevri Setya Nugroho (2015)

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Honda Scoopy.

- b. Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Honda Scoopy.
- c. Variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada sepeda motor Honda Scoopy.

2.4 Definisi Konseptual

Dalam definisi konseptual akan dikemukakan batasan mengenai konsep konsep yang jadi topik permasalahan dalam penelitian ini. Sehingga penulis merumuskan definisi konseptual bagi variabel yang diteliti ialah sebagai berikut:

2.4.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari sesuatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk

Adapun indikator kualitas produk menurut David Garvin (Oentoro, 2012) :

- a. Bentuk (*Form*)

Merupakan aspek fungsional dan karakteristik utama yang di pertimbangkan konsumen dalam membeli barang yang meliputi bentuk dan struktur fisik barang.

b. Fitur (*Feature*)

Yaitu aspek keistimewaan yang diintegrasikan atau dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan, sosial atau umum.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance of specification*)

Berkaitan dengan totalitas fitur yang menghubungkan tampilan dan fungsi produk yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

d. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu sesuatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

e. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam memberi layanan untuk perbaikan produk ketika produk tersebut tak berfungsi atau gagal.

f. Keandalan (*Reability*)

Yaitu ukuran probabilitas bahwa produk itu tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

g. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

2.4.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan, serta menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli dan pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Adapun indikator dari variabel harga (Kotler dan Kettler, 2012) adalah:

a. Kerjangkauan harga

Meliputi jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh sesuatu perusahaan kepada pelanggan

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Adalah harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen

c. Daya saing harga

Adalah kekuatan harga yang ditawarkan dalam pemasaran suatu produk.

d. Kesesuaian harga dengan fitur

Adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan fitur atau manfaat dari suatu produk dengan manfaat yang diterima konsumen.

2.4.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar yang berkomunikasi kepada calon pembeli, dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun indikator dari variabel promosi (Assauri, 2010:268) adalah:

- a. Advertensi, yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayain oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b. Penjualan pribadi, yaitu penyajian secara lisan dalam suatu pembiasaan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan, yaitu segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d. Publisitas, yaitu usaha merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.4.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan definisi para ahli diatas keputusan pembelian adalah merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk, suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku dan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Menurut Kotler dan Keller dalam Sunyoto (2013), adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan menumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

Yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perngertian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Penilaian alternatif

Yaitu penilaian alternatif, pada tahap ini diperoleh konsumen yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlrbih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut

golongan produk dan konsumen menentukan sikap terhadap produk melalui proses evaluasi.

d. Keputusan membeli

Yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari penilaian alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

e. Prilaku setelah membeli

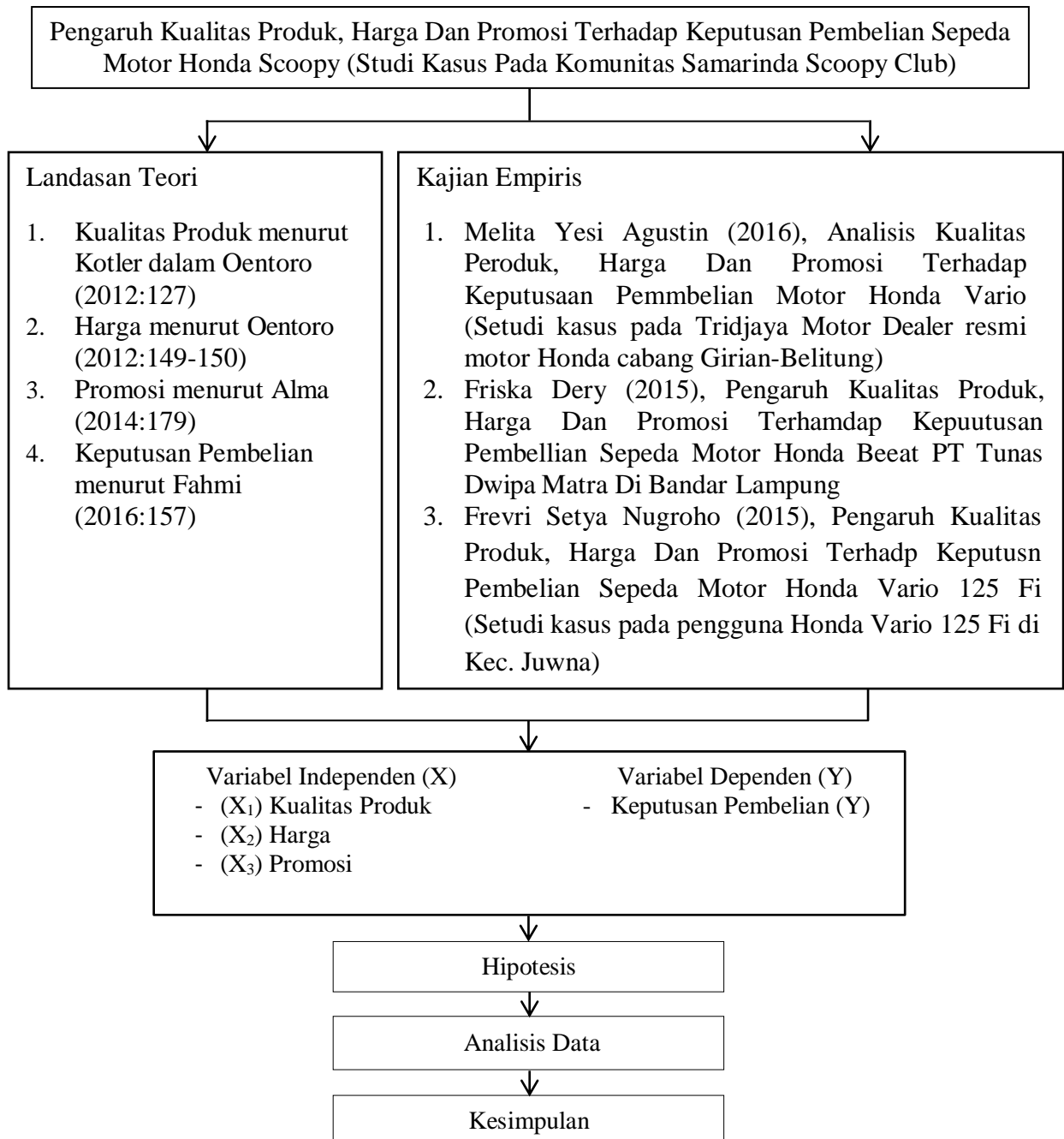
Merupakan sesi akhir dalam proses pengambilan keputusan ialah prilaku sehabis pembelian, sehabis melaksanakan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun bisa jadi ketidakpuasan.

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu diatas, berikut kerangka pikir dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya :

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Pemikiran



Sumber : Data diolah, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk mempelajari pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan informasi memakai instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif ataupun statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan asosiatif ialah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 variabel ataupun lebih. Adapun bentuk hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah bentuk hubungan sebab akibat antara variabel(Sugiyono, 2013).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Sujarweni, 2015). Adapun definisi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut diteliti dalam variabel ii adalah:

3.2.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas yakni variabel yang pengaruhi ataupun yang jadi pemicu

perubahannya ataupun munculnya variabel dependen(Sugiyono, 2016). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini merupakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia selalu disebut selaku variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat karna terdapatnya variabel bebas(Sugiyono, 2016). Yang jadi variabel terikat dalam penelitian ini ialah variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel Peneliti

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Kualitas Produk (X_1)	a. Bentuk (<i>Form</i>)	Bentuk produk menarik
		b. Fitur (<i>Features</i>)	Fitur up to date
		c. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance of spesificarion</i>)	Spesifikasi produk sesuai keinginan
		d. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	Umur ekonomis produk
		e. Dimensi kemudahan perbaikan (<i>Servicesbility</i>)	Kemudahan dalam memperbaiki produk
		f. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Tingkat kerusakan produk rendah
		g. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Kualitas produk sesuai harapan konsumen
2	Harga (X_2)	a. Keterjangkauan harga	Harga terjangkau
		b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai kualitas produk

Lanjutan Tabel 3.1

		c. Daya saing harga	Harga lebih murah dari produk lain
		d. Kesesuaian harga dengan fitur	Harga sesuai fitur produk
3	Promosi (X_3)	a. Advertensi	Iklan di media sosial
		b. Penjualan pribadi	Penawaran secara langsung berkelompok
		c. Promosi penjualan	Promosi penjualan dilakukan melalui pameran
		d. Publisitas	Promosi melalui publisitas iklan sesuai dengan asli
4	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah	Kebutuhan konsumen
		b. Pencarian informasi	Referensi informasi dari media internet
		c. Evaluasi alternative	Perbandingan dengan spesifikasi dan harga dari produk lain
		d. Keputusan pembelian	Membeli karena spesifikasi produk
		e. Prilaku setelah pembelian	Konsumen puas dengan produk

Sumber: Data diolah, 2019

3.3 Populasi, Sampel, Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada

penelitian ini ialah jumlah konsumen yang telah membeli Sepeda Motor Honda Scoopy pada tahun 2021 berjumlah 750 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketiadaktelitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebesar 1%, 5%, 10%

$$n = \frac{750}{1 + (750 \times 0,1^2)}$$

$$n = 88.23$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang didapatkan yaitu sebesar 88,23 dan untuk mempermudah dalam penelitian maka dibulatkan menjadi 90 responden. Jadi penelitian ini menggunakan 90 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

3.3.3 Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probabilitas yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya. (Notoatmodjo, 2010).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan untuk pengumpulan data-data tersebut adalah:

3.4.1 Penelitian Keperustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data secara informasi yang diperlukan sebagai landasan teori dengan cara membaca literature, buku-buku manajemen, dan sumber-sumber lainnya yang menunjang penyusunan skripsi.

3.4.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian untuk mendapat data primer melalui penyebaran kuesioner, obeservasi, wawancara, dokumentasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang kualitas produk, harga, dan promosi.

3.5 Alat Pengukur Data

Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel dengan skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang suatu objek dan fenomena social (Sugiyono, 2016). Untuk memberikan nilai terhadap jawaban yang diberikan responden, maka digunakan skala likert dengan kriteria penentuan skor (Siregar, 2013) yaitu:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber data: Siregar (2013:26)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Validitas dan Realiabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur sah ataupun tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah bila pernyataan pada kuesioner sanggup mengatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dicoba dengan membanding nilai r hitung(nilai *Corrected item- Total Correlation pada Output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel buat *degree of freedom*(df)= $n- 2$ (n merupakan jumlah sampel) dan tingkat signifikan 0, 05(Ghazali dalam Sujarweni, 2015).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel ataupun konstruk. Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan memakai koefisien. Alpha Cronbach(α). Suatu kuesioner dikatakan

reliable ataupun handal apabila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu(Ghozali, 2011: 47).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk ataupun variabel tersebut dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha (α) $>0,06$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliable (Ghazali,2011:47). Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach $\alpha > 0,06$
- b. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai Cronbach $\alpha < 0,06$.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus di penuhi pada analisis regresi linier berganda (Kurniawan, 2014).

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan buat menguji apakah nilai residual dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal ataupun tidak. Model regresi yang baik ialah yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara wajar. Beberapa uji normalitas, ialah dengan melihat penyebaran informasi pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* atau dengan *One Sampel Kolmogrov-smoironov*.

Pada penelitian ini peneliti memakai uji normalitas residual dengan metode grafik ialah dengan melihat data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P- P Plot Of Regression Standardized Residual*. Sebagai dasar pengambilan

keputusannya, apabila titik- titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga nilai residual tersebut sudah normal(Priyanto, 2014).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Untuk itu maka dapat digunakan rumus *Varian Inflation Factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi (Ghozali, 2011). Sehingga dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Jika tolerance value $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
2. Jika tolerance value $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolut unstandardized residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2015).

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

3.6.3.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya. Analisis regresi memiliki fungsi mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Disamping itu, analisis regresi juga memiliki fungsi untuk meramalkan atau memperkirakan perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebasnya dan dapat digunakan untuk memutuskan pengaruh dominan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Suhayadi, 2010).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regersinya sebagai berikut (Sugiyono, 2010)

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

Dalam hal ini:

Y = Variabel terikat

$X_1X_2X_3$ = Variabel bebas

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Eror

3.6.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika (R^2) semakin besar maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika (R^2) semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni 2015).

3.6.3.3 Koefisien Kolerasi (R)

Untuk dapat mengetahui apakah ada hubungan antara variabel (X) terhadap variabel (Y), maka digunakan analisis koefisien kolerasi product- moment dari Karl Peareson, dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS (Sugiyono, 2016). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien kolerasi dapat dilihat pada tabel dibawah, sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang/Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:93)

Keterangan Tabel :

1. Jika interval koefisien 0,00-0,199 artinya tingkat hubungan variabel independen dan dependen sangat rendah.
2. Jika interval koefisien 0,200-0,399 artinya tingkat hubungan variabel independen dan dependen rendah.

3. Jika interval koefisien 0,400-0,599 artinya tingkat hubungan variabel independen dan dependen sedang/cukup.
4. Jika interval koefisien 0,600-0,799 artinya tingkat hubungan variabel independen dan dependen kuat.
5. Jika interval koefisien 0,800-1,000 artinya tingkat hubungan variabel independen dan dependen sangat kuat.

3.6.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara silmutan maupun parsial, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji F dan uji T dan melihat variabel yang paling berpengaruh.

3.6.4.1 Uji F (Uji Simultan)

Menuurut Sujarweni (2015), uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Formasi H_0 dan H_a penelitian

Hipotesis

H_a = Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan peromosi terhadap keputusn pembelian Sepedaa Motor Honda Scoopy.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promoosi terhadap keptusan pembelian Sepda Motor Honda Scoopy

2. Dengan menggunakan angka signifikansi Jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima
Jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

3. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.6.4.2 Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015), uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah, sebagai berikut:

1. Formulasi H_0 dan H_a penelitian Hipotesis

H_a = Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan peromosi terhdap keputusan pembeliann Sepeda Motor Honda Scoopy.

2. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3. Dengan menggunakan angka signifikansi

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3.6.4.3 Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk mengetahui manakah antra variabel Kualitas Peroduk, Harga dan Peromosi yang paling berepengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mngetahui variabel yang paling berpengaruh, dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap kputusan

pembelian, dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku yang tertinggi. Dalam rangka mempermudah dan mempercepat proses analisis data, maka penelitian menggunakan system komputerisasi program IBM SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) versi 23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Samarinda Scoopy Club

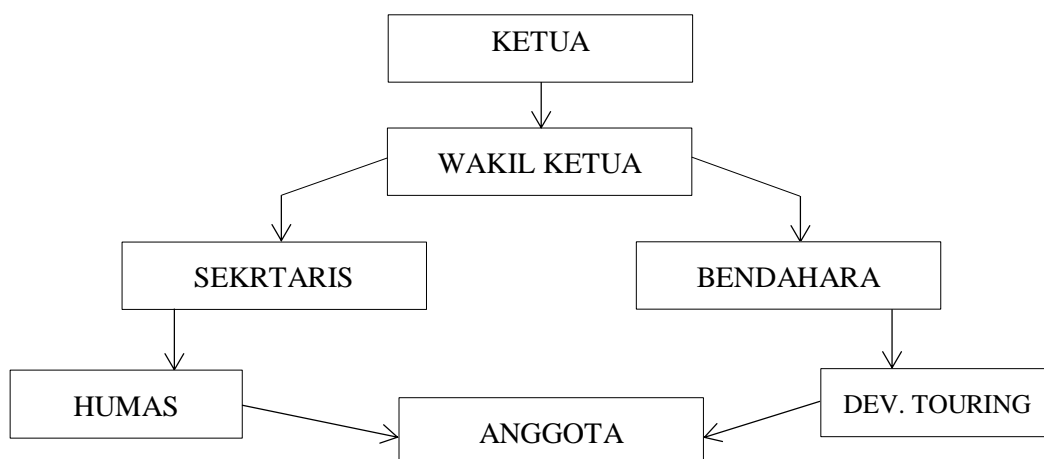
Samarinda Scoopy Club dideklarasikan pada tanggal 5 Maret 2011, awal mula berdirinya Samarinda Scoopy Club (SSC) hanya beranggotakan 7 orang dengan nama sebelumnya adalah Samarinda Scoopy Independent yang dibuat dan dibentuk oleh yang bernama Aboen yang tidak lain adalah Ketua pertama saat SSC terbentuk. Samarinda Scoopy Club adalah club motor matic Honda Scoopy pertama yang terbentuk di Kalimantan. Kami juga mempunyai sebutan atau nama panggilan bagi anggota Samarinda Scoopy Club yaitu Scoopers (Scoopy Lovers atau Scoopy Riders). Pada saat sebelum deklarasi, kami pun banyak sharing kepada komunitas-komunitas motor lain yang terdahulu sebelum kami, dan mereka pun menyarankan agar nama Samarinda Scoopy Independent di ubah menjadi Samarinda Scoopy Club.

Tujuannya tidak lain agar kami bisa membaaur dan menyatu dengan sebutan “club” dibandingkan dengan sebutan “independent”. Dan akhirnya setelah dirapatkan kembali bersama dengan anggota-anggota yang lain, kami setuju agar nama “independent” diganti dengan “club” sehingga menjadi Samarinda Scoopy Club. Kami akhirnya melakukan deklarasi yang diselenggarakan oleh Main Dealer Honda Semoga Jaya pada saat

acara Honda DBL Basketball di Gor Segiri Samarinda dan dihadiri oleh komunitas-komunitas motor lainnya.

Jumlah anggotanya bertambah dari hari ke hari secara pesat, dengan berbagai cara positif yang kami lakukan agar masyarakat lebih mengenal Samarinda Scoopy Club, seperti membuat flyers, kopdar di tempat-tempat ramai, bakti sosial, membuat akun-akun di dunia maya (facebook, instagram dan twitter). Sehingga Samarinda Scoopy Club pun lebih dikenal baik oleh masyarakat dan komunitas motor lainnya. Samarinda Scoopy Club yang dikenal tertua oleh club motor Scoopy lainnya di Kalimantan pun dijadikan panutan oleh mereka. Banyak hal kami lakukan agar lebih mempererat persaudaraan dengan komunitas Scoopy lainnya, antara lain touring luar kota. Bahkan tercetus oleh suatu pihak untuk membuat suatu paguyuban komunitas Scoopy Kalimantan. Paguyuban ini dinamakan Paguyuban Scoopy Borneo (PSB).

4.1.2 Stuktur Organisasi



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi

Berdasarkan struktur organisasi diatas, setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, sebagai berikut :

1. Ketua

Bertugas untuk memimpin, memimpin mengendalikan kegiatan, memimpin pelaksanaan kegiatan, menandatangani surat-surat penting, dan bertanggung jawab terhadap segala permasalahan dalam komunitas.

2. Wakil Ketua

Bertugas membantu ketua dan bertanggung jawab kepada ketua apabila dalam pengambilan keputusan ketua tidak ada. Serta meminta masukan kepada ketua sebelum mengambil keputusan.

3. Sekretaris

Bertugas dalam hal untuk membuat proposal untuk melaksanakan sebuah acara dalam komunitas tersebut.

4. Bendahara

Bertugas untuk melaksanakan tata pembukuan penerimaan, pengeluaran dan pembayaran keuangan dalam komunitas.

5. Humas

Bertugas untuk menciptakan citra baik komunitas, mengkomunikasikan segala bentuk informasi komunitas baik kepada publik.

6. Divisi Touring

Bertugas untuk menyampaikan rute perjalanan, lama perjalanan, menentukan tempat pemberhentian sementara, peserta touring, petugas touring dan potensi bahaya, kepada peserta touring.

7. Anggota

Bertugas untuk menjlankan sebuah program-porgram segala macam kegiatan dan acara. Harus menjaga nama baik komunitas pada komuntas-komuntas lain dan masyarakat.

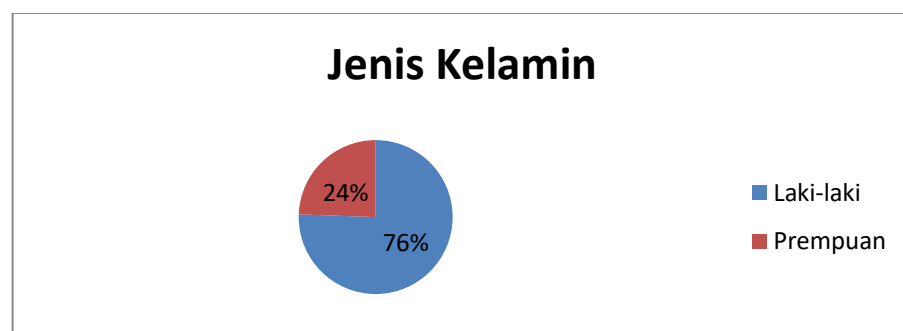
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 90 responden, diperoleh hasil dari jawaban mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat 68 orang laki-laki dengan persentase 76% dan 22 orang perempuan dengan persentase 24%.

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

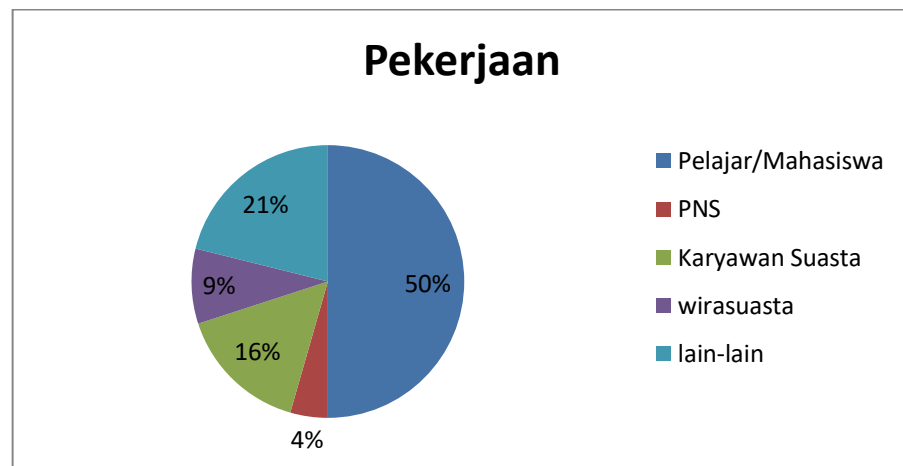


Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 90 responden, diperoleh hasil dari jawaban mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu terdapat Pelajar/Mahasiswa berjumlah 45 orang (50%), Pegawai Negeri Sipil 4 orang (4%), Karyawan Suwasta 14 orang (16%), Wirasasta 8 orang (9%) dan pekerja lain-lain 19 orang (21%).

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



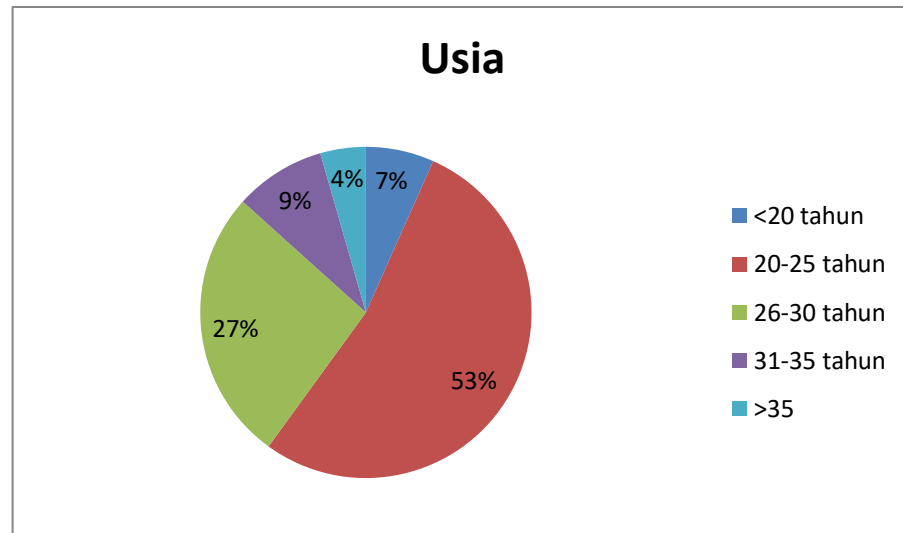
Berdasarkan pada gambar 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa.

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 90 responden, diperoleh hasil dari jawaban mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Diketahui hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia yaitu terdapat 6 orang berusia < 20 tahun dengan persentase 7%, 48 orang berusia 20-25 tahun dengan persentase 53%, 24 orang berusia 26-30 tahun

dengan persentase 27%, 8 orang berusia 30-35 tahun dengan persentase 9% dan 4 orang berusia > 35 tahun dengan persentase 4%.

Gambar 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan pada gambar 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pekerjaan adalah berusia 20-30 tahun.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban hingga dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

4.2.3 Variabel Kualitas Produk (X_1)

1. Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki bentuk yang menarik

Tanggapan dari responden terhadap pernyataan Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki bentuk yang menarik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Indikator Tekstur Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki bentuk yang menarik

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	2	2.2%	4
Kurang Setuju	3	10	11.1%	30
Setuju	4	62	68.9%	248
Sangat Setuju	5	16	17.8%	80
Total		90	100%	362

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 62 responden (68.9%) dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2.2%). Sedangkan kurang setuju ada 10 responden (11.1%) dan yang menyatakan sangat setuju ada 16 responden (17.8%). Hal ini menyatakan bahwa

2. Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena karena fiturnya Up To Date

Tanggapan dari responden terhadap pernyataan Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena fiturnya Up To Date adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Indikator Tekstur Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena fiturnya Up To Date

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	4	4.4%	8
Kurang Setuju	3	21	23.3%	63
Setuju	4	50	55.6%	200
Sangat Setuju	5	15	16.7%	75
Total		90	100%	346

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 50 responden (55.6%) dan tidak setuju sebanyak 4 responden (4.4%). Sedangkan kurang setuju ada 21 responden (23.3%) dan yang menyatakan sangat setuju ada 15 responden (16.7%). Hal ini menyatakan bahwa

3. Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk sesuai keinginan saya

Tanggapan dari responden terhadap pernyataan Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk sesuai keinginan saya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Indikator Tekstur Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk sesuai keinginan saya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	3	3.3%	6
Kurang Setuju	3	15	16.7%	45
Setuju	4	61	67.8%	244
Sangat Setuju	5	11	12.2%	55
Total		90	100%	350

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 61 responden (67.8%) dan tidak setuju sebanyak 3 responden (3.3%). Sedangkan kurang setuju ada 15 responden (16.7%) dan yang menyatakan sangat setuju ada 11 responden (12.2%). Hal ini menyatakan bahwa

4. Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki umur yang ekonomis

Tanggapan dari responden terhadap pernyataan Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki umur yang ekonomis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Indikator Tekstur Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki umur yang ekonomis

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	3	3.3%	6
Kurang Setuju	3	18	20.0%	54
Setuju	4	58	64.4%	232
Sangat Setuju	5	11	12.2%	55
Total		90	100%	347

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 58 responden (64.4%) dan tidak setuju sebanyak 3 responden (3.3%). Sedangkan kurang setuju ada 18 responden (20.0%) dan yang menyatakan sangat setuju ada 11 responden (12.2%). Hal ini menyatakan bahwa

5. Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena produknya mudah di perbaiki ketika rusak

Tanggapan dari responden terhadap pernyataan Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena produknya mudah di perbaiki ketika rusak adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Indikator Tekstur Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena produknya mudah di perbaiki ketika rusak

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0
Kurang Setuju	3	14	15.6%	42
Setuju	4	58	64.4%	232
Sangat Setuju	5	18	20.0%	90
Total		90	100%	364

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 58 responden (64.4%) dan kurang setuju sebanyak 14 responden (15.6%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 18 responden (20.0%). Hal ini menyatakan bahwa

6. Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena mutu produk terjamin

Tanggapan dari responden terhadap pernyataan Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena mutu produk terjamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Tekstur Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena mutu produk terjamin

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0
Kurang Setuju	3	25	27.8%	75
Setuju	4	54	60.0%	216
Sangat Setuju	5	11	12.2%	55
Total		90	100%	346

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 54 responden (60.0%) dan kurang setuju sebanyak 25 responden (27.8%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 11 responden (12.2%). Hal ini menyatakan bahwa

7. Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki kualitas produk yang sesuai harapan saya

Tanggapan dari responden terhadap pernyataan Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki kualitas produk yang sesuai harapan saya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Tekstur Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki kualitas produk yang sesuai harapan saya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	2	2.2%	4
Kurang Setuju	3	15	16.7%	45
Setuju	4	60	66.7%	240
Sangat Setuju	5	13	14.4%	65
Total		90	100%	354

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 60 responden (66.7%) dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2.2%). Sedangkan kurang setuju ada 15 responden (16.7%) dan yang menyatakan sangat setuju ada 13 responden (14.4 %). Hal ini menyatakan bahwa

4.2.4 Variabel Harga (X^2)

1. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya terjangkau

Tanggapan dari responden terhadap Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya terjangkau adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Indikator Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya terjangkau

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	4	4.4%	8
Kurang Setuju	3	13	14.4%	39
Setuju	4	50	55.6%	200
Sangat Setuju	5	23	25.6%	115
Total		90	100%	362

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden (55.6%) dan tidak setuju sebanyak 4 responden (4.4%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (25.6%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 responden (14.4%). Hal ini menunjukkan bahwa

2. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harga sesuai dengan kualitas produk

Tanggapan dari responden terhadap Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harga sesuai dengan kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Indikator Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harga sesuai dengan kualitas produk

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	6	6.7%	12
Kurang Setuju	3	10	11.1%	30
Setuju	4	60	66.7%	240
Sangat Setuju	5	14	15.6%	70
Total		90	100%	352

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden (66.7%) dan tidak setuju sebanyak 6 responden (6.7%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (15.6%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 responden (11.1%). Hal ini menunjukkan bahwa

3. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya lebih murah di bandingkan dengan merek lainnya

Tanggapan dari responden terhadap Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya lebih murah di bandingkan dengan merek lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Indikator Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy harganya lebih murah di bandingkan dengan merek lainnya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	6	6.7%	6
Tidak Setuju	2	29	32.2%	58
Kurang Setuju	3	32	35.6%	96
Setuju	4	20	22.2%	80
Sangat Setuju	5	3	3.3%	15
Total		90	100%	255

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 32 responden (35.6%) dan tidak setuju sebanyak 29 responden (32.2%) menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden (6.7%). Sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden (22.2%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden (3.3 %). Hal ini menunjukkan bahwa

4. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya sesuai dengan fitur produk

Tanggapan dari responden terhadap Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya sesuai dengan fitur produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Indikator Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya sesuai dengan fitur produk

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	5	8.9%	10
Kurang Setuju	3	9	13.3%	27
Setuju	4	67	67.8%	268
Sangat Setuju	5	9	10.0%	45
Total		90	100%	350

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa mayoritas responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden (66.7%) dan tidak setuju sebanyak 8 responden (8.9%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (10.0%) dan yang menyatakan kurang setuju sebanyak 12 responden (13.3%). Hal ini menunjukkan bahwa

4.2.5 Variabel Promosi (X³)

1. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di media sosial sangat menarik

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di media sosial sangat menarik adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di media sosial sangat menarik

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	2	2.2%	4
Kurang Setuju	3	10	11.1%	30
Setuju	4	56	62.2%	224
Sangat Setuju	5	22	24.4%	110
Total		90	100%	368

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 56 responden (62.2%) dan tidak setuju sebanyak 2 responden (2.2%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden (24.4%) dan yang kurang setuju sebanyak 10 responden (11.1%). Hal ini menunjukkan bahwa

2. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan langsung secara kelompok sangat meyakinkan

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan langsung secara kelompok sangat meyakinkan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan langsung secara kelompok sangat meyakinkan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	6	6.7%	12
Kurang Setuju	3	10	11.1%	30
Setuju	4	61	67.8%	244
Sangat Setuju	5	13	14.4%	65
Total		90	100%	351

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 61 responden (67.8%) dan tidak setuju sebanyak 6 responden (6.7%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (14.4%) dan yang kurang setuju sebanyak 10 responden (11.1%). Hal ini menunjukkan bahwa

3. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui pameran.

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui pameran adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui pameran

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0
Kurang Setuju	3	27	30.0%	81
Setuju	4	53	58.9%	212
Sangat Setuju	5	10	11.1%	50
Total		90	100%	343

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 53 responden (58.9%) dan kurang setuju sebanyak 27 responden (30.0%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden (11.1%). Hal ini menunjukkan bahwa

4. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui pameran.

Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui publisitas iklan sesuai dengan aslinya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui publisitas iklan sesuai dengan aslinya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	8	8.9%	16
Kurang Setuju	3	12	13.3%	36
Setuju	4	61	67.8%	244
Sangat Setuju	5	9	10.0%	45
Total		90	100%	341

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 61 responden (67.8%) dan kurang setuju sebanyak 12 responden (13.3%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (10.0%). Hal ini menunjukkan bahwa

4.2.6 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena kebutuhan

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena kebutuhan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena kebutuhan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	1	1.1%	2
Kurang Setuju	3	12	13.3%	36
Setuju	4	64	71.1%	256
Sangat Setuju	5	13	14.4%	65
Total		90	100%	359

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 62 responden (71.1%) dan tidak setuju sebanyak 1 responden (1.1%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (14.4%) dan kurang setuju sebanyak 12 responden (13.3%) Hal ini menunjukkan bahwa

2. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena referensi informasi dari media

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena referensi informasi dari media adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena referensi informasi dari media

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0
Kurang Setuju	3	17	18.9%	51
Setuju	4	67	74.4%	268
Sangat Setuju	5	6	6.7%	30
Total		90	100%	349

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 67 responden (74.4%) dan kurang setuju sebanyak 17 responden (18.9%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden (6.7%). Hal ini menunjukkan bahwa

3. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena perbandingan spesifikasi dan harga dengan produk lain

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena perbandingan spesifikasi dan harga dengan produk lain adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena perbandingan spesifikasi dan harga dengan produk lain

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	0	0.0%	0
Kurang Setuju	3	14	15.6%	42
Setuju	4	67	74.4%	268
Sangat Setuju	5	9	10.0%	45
Total		90	100%	355

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 67 responden (74.4%) dan kurang setuju sebanyak 14 responden (15.6%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden (10.0%). Hal ini menunjukkan bahwa

4. Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	6	6.7%	12
Kurang Setuju	3	19	21.1%	57
Setuju	4	60	66.7%	240
Sangat Setuju	5	5	5.6%	25
Total		90	100%	334

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 60 responden (66.7%) dan tidak setuju sebanyak 6 responden (6.7%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden (5.6%) dan kurang setuju sebanyak 19 responden (21.1%) Hal ini menunjukkan bahwa

5. Saya merasa puas dengan sepeda motor Honda Scoopy

Tanggapan responden terhadap pernyataan saya merasa puas dengan sepeda motor Honda Scoopy adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Pernyataan Saya merasa puas dengan sepeda motor Honda Scoopy

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0%	0
Tidak Setuju	2	7	7.8%	14
Kurang Setuju	3	12	13.3%	36

Lanjutan tabel 4.20

Setuju	4	64	71.1%	256
Sangat Setuju	5	7	7.8%	35
Total		90	100%	341

Sumber data diolah tahun 2022

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 64 responden (71.1%) dan tidak setuju sebanyak 7 responden (7.8%). Sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden (7.8%) dan kurang setuju sebanyak 12 responden (13.3%) Hal ini menunjukkan bahwa

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara membanding nilai r hitung(nilai *Corrected item-Total Correlation pada Output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel buat *degree of freedom*($df = n - 2$ (n merupakan jumlah sampel) dan tingkat signifikan 0 05. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.21
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.608	0.207	Valid
	X1.2	0.562	0.207	Valid
	X1.3	0.449	0.207	Valid
	X1.4	0.600	0.207	Valid
	X1.5	0.558	0.207	Valid
	X1.6	0.459	0.207	Valid
	X1.7	0.563	0.207	Valid

Lanjutan tabel 4.21

Harga (X2)	X2.1	0.494	0.207	Valid
	X2.2	0.577	0.207	Valid
	X2.3	0.418	0.207	Valid
	X2.4	0.616	0.207	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.377	0.207	Valid
	X3.2	0.500	0.207	Valid
	X3.3	0.366	0.207	Valid
	X3.4	0.623	0.207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.590	0.207	Valid
	Y2	0.666	0.207	Valid
	Y3	0.484	0.207	Valid
	Y4	0.584	0.207	Valid
	Y5	0.504	0.207	Valid

Sumber data diolah tahun 2022

Pada jumlah sampel 90, nilai r tabel adalah 0,207. Berdasarkan tabel di atas, nilai r hitung tertinggi adalah 0,666 (yaitu pernyataan Y2 di variabel Keputusan Pembelian (Y)) sedangkan nilai r hitung terendah adalah 0,366 (yaitu pernyataan X3.3 di variabel Promosi (X3)). Karena semua memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,207) maka disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan di variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cornbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai lebih dari 0,6.

Tabel 4.22
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Titik kritis	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.807	0.6	Reliabel
Harga (X2)	0.721	0.6	Reliabel
Promosi (X3)	0.681	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.780	0.6	Reliabel

Sumber data diolah tahun 2022

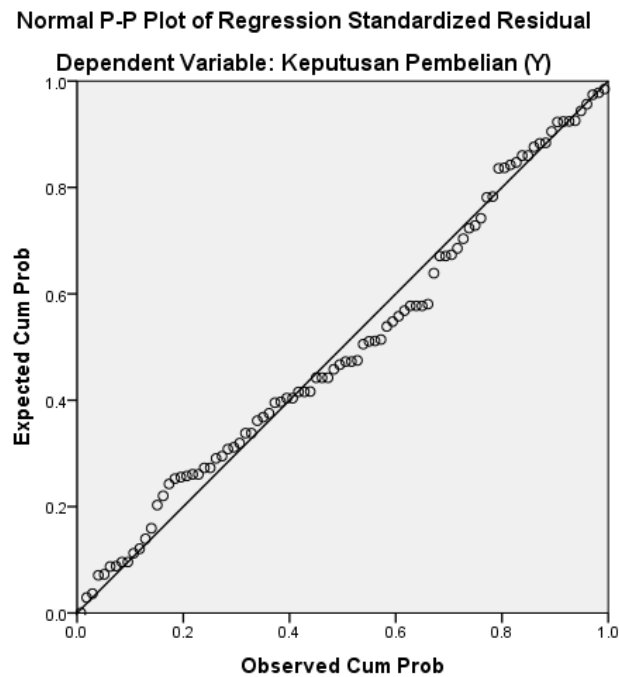
Nilai Cronbach's alpha yang diperoleh untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) berturut-turut adalah 0,807; 0,721; 0,681; dan 0,780. Karena nilainya masing-masing lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Pengambilan keputusan uji normalitas yakni dengan melihat titik-titik yang menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Pengujian normalitas ini menggunakan grafik p-plot dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 4.5
Grafik p-plot Uji Normalitas



Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan gambar di atas, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Dengan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28644429
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.072
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data diolah tahun 2022

Tabel di atas merupakan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov, nilai sig yang di peroleh adalah 0,132. Karena nilai sig nya (0,132) lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10
- b. Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas

Dengan bantuan *software SPSS 23* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.935	1.070
	Harga (X2)	.874	1.144
	Promosi (X3)	.821	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X1,X2 dan X3 berturut-turut memiliki nilai VIF sebesar 1,070;1,144 dan 1,217, karena nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikannya. Pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai Sig. di atas signifikan 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji yang diperoleh:

Tabel 4.25
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.612	.223		2.750	.007
	Kualitas Produk (X1)	-.071	.045	-.169	-1.569	.120
	Harga (X2)	.031	.035	.096	.864	.390
	Promosi (X3)	-.058	.043	-.156	-1.357	.178

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai sig yang diperoleh untuk variabel variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berturut-turut adalah 0,120; 0,390; dan 0,178. Karena nilai sig nya lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pelanggaran heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3.3 Analisis Regresi Liner Berganda

1. Persamaan Regresi

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara varibel bebas, (X1) Kualitas Produk, (X2) Harga, dan (X3) Promosi terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.26
Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.298	.358		.832	.408
	Kualitas Produk (X1)	.286	.073	.291	3.941	.000
	Harga (X2)	.241	.057	.322	4.223	.000
	Promosi (X3)	.396	.069	.451	5.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,298 + 0,286 X_1 + 0,241 X_2 + 0,396 X_3$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel independennya menggambarkan apabila diperkirakan variabel independennya naik sebesar satu unit dan nilai variabel independen lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel independennya.

1. Konstanta (a)

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,298. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi akan bernilai 0,298.

2. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X1)

Koefisien regresi untuk variabel independen kualitas produk bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,286 mengandung arti untuk setiap pertambahan kualitas produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,286.

3. Koefisien Regresi Variabel Harga (X2)

Koefisien regresi untuk variabel independen harga bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian . Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,241 mengandung arti untuk setiap pertambahan harga sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,241.

4. Koefisien Regresi Variabel Promosi (X3)

Koefisien regresi untuk variabel independen promosi bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,396 mengandung arti untuk setiap pertambahan promosi sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,396.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini juga menunjukkan seberapa besar hubungan variabel

independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin rendah. Berikut merupakan hasil analisis korelasi berganda:

Tabel 4.27
Analisis Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.547	.29140

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750. Karena berada dalam interval 0,600-0,799 maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat ditunjukkan oleh nilai R square (koefisien determinasi) berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.28
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.547	.29140

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R square adalah 0,563 atau 56,3%.

Artinya variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)

memberikan pengaruh sebesar 56,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan sisanya sebesar 43,7% merupakan kontribusi variabel lain selain Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3).

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil dari uji t dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 4.29
Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.298	.358		.832	.408
Kualitas Produk (X1)	.286	.073	.291	3.941	.000
Harga (X2)	.241	.057	.322	4.223	.000
Promosi (X3)	.396	.069	.451	5.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 3,941. Karena nilai sig (0,000) < 0,05 dan t_{hitung} (3,941) > t_{tabel} (1,988) maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 4,223. Karena nilai sig (0,000) < 0,05 dan t_{hitung} (4,223) > t_{tabel} (1,988) maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai sig sebesar 0,000 dan t_{hitung} sebesar 5,729. Karena nilai sig (0,000) < 0,05 dan t_{hitung} (5,729) > t_{tabel} (1,988) maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh dari Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Hasil dari uji f dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.30
Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.389	3	3.130	36.858	.000 ^b
	Residual	7.302	86	.085		
	Total	16.692	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber data diolah tahun 2022

Dari tabel diatas, diperoleh nilai sig yang diperoleh adalah 0,000 dan F_{hitung} (36,858). Karena nilai sig (0,000) < 0,05 dan F_{hitung} (36,858) > F_{tabel} (2,711) maka H_a diterima artinya Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Dominan

Berdasarkan tabel uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai dari *Standardized Coefficients Beta* terbesar adalah variabel promosi (X_3) sebesar 0,451 yang menandakan bahwa variabel promosi (X_3) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor honda scoopy pada Komunitas Samarinda Scoopy Club.

4.4 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Dengan begitu H_0 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Dery (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT Tunas Dwipa Matra Di Bandar Lampung”. Hasil menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat.

Sejalan dengan pendapat Kotler serta Armstrong (2011). Kualitas produk merupakan keahlian yang bisa dinilai dari suatu produk didalam melaksanakan gunanya, yang ialah sesuatu gabungan dari energi tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan atribut- atribut yang lain dari sesuatu produk. Adapun temuan-temuan yang penulis temukan dilapangan selama melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil koesioner yang telah dijawab oleh responden pada indikator variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa Komunitas Samarinda Scoopy Club sangat berpengaruh terhadap Kualitas Produk dari sepeda motor Honda Scoopy.

Penulis telah bertanya kepada pengguna pengguna sepeda motor Honda Scoopy yaitu pada komunitas Samarinda Scoopy Club. Mereka menjelaskan kualitas produk dari Honda Scoopy lebih baik dibandingkan sepeda motor sejenis contohnya Honda Scoopy telah menggunakan LED *Projector* untuk bagian *hadlamp*, Lampu LED juga membuat kelistrikan motor jadi lebih stabil. Honda Scoopy pun memiliki konsol box depan yang didalamnya ada power charger dan juga telah menggunakan teknologi ACG starter yang mampu membuat suara mesin lebih halus serta menggunakan teknologi *Idling Stop System* (ISS).

Dengan mendapatkan kualitas produk yang baik keberlangsungan usaha dapat terjamin. Dengan kualitas produk yang baik dari sepeda motor Honda Scoopy dapat membantu menarik kosumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Dengan begitu H_0 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pelitian yang dilakukan oleh Agustin (2016) “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Setudi kasus pada Tridjaya Motor Dealer resmi motor Honda cabang Girian- Belitung)”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan Abdurrahman (2015). Harga merupakan beberapa uang yang berperan selaku alat ganti guna mendapatkan produk ataupun jasa. Harga bisa dimaksud juga penentuan nilai sesuatu produk di benak kosumen. Harga memiliki pran utama dalam menghasilkan nilai pelanggan serta membangun ikatan dengan pelanggan. Adapun temuan-temuan yang penulis temukan dilapangan selama melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil koesioner yang telah dijawab oleh responden pada

indikator variabel Harga menunjukkan bahwa Komunitas Samarinda Scoopy Club sangat berpengaruh terhadap Harga dari sepeda motor Honda Scoopy.

Penulis telah bertanya kepada pengguna pengguna sepeda motor Honda Scoopy yaitu pada komunitas Samarinda Scoopy Club. Untuk harga mereka berpendapat harga dari sepeda motor Honda Scoopy lebih mahal dibandingkan sepeda motor lain yang sejenis. Walau pun mendapat kualitas produk yang sebanding dengan harga tetapi mereka kurang puas dengan melihat perbandingan harga dengan harga sepeda motor yang sejenis. Ada beberapa dari mereka meminta untuk menaikkan cc atau tenaga dari sepeda motor Honda Scoopy.

Maka dari itu Honda Scoopy diharapkan dapat memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, guna menjaga konsumen agar tetap membeli Honda Scoopy.

3. Pengaruh Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Dengan begitu H03 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 Fi (Studi kasus pada pengguna Honda Vario 125 Fi di Kec. Juwana)”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario 125.

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2014). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan menyakinkan calon konsumen. Adapun temuan-temuan yang penulis temukan dilapangan selama melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil koesioner yang telah dijawab oleh responden pada indikator variabel Promosi menunjukkan bahwa Komunitas Samarinda Scoopy Club sangat berpengaruh terhadap Promosi dari sepeda motor Honda Scoopy.

Penulis telah bertanya kepada pengguna pengguna sepeda motor Honda Scoopy yaitu pada komunitas Samarinda Scoopy Club. Promosi yang dilakukan oleh Astra Honda Motor Samarinda sudah sangat baik untuk mendapatkan konsumen. Mereka aktif melakukan promosi melalui sosial media, media cetak, iklan di tv dan mengadakan pameran untuk memasarkan produknya salah satunya Honda Scoopy.

Dengan melakukan promosi yang baik dan tepat maka akan dapat mempertahankan usaha. Dengan melakukan promosi yang baik dan benar makan dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy.

4. Kontribusi PT. Astra Honda Motor Samarinda terhadap komunitas Samarinda Scoopy Club

Dealer Astra Honda Motor Samarinda aktif dalam hal membantu pendanaan atau mensponsori komunitas Samarinda Scoopy Club. Apabila komunitas Samarinda Scoopy Club mengadakan acara pihak dari AHM Samarinda memberikan sejumlah uang, sticker, benner sepanduk secara gratis dan juga mengadakan sevice gratis untuk anggota Samarinda Scoopy Club pada saat anggota dari komunitas tersebut melakukan touring untuk menghadiri acara yang dibuat oleh PT. Astra Honda Motor. Pada saat acara yang dibuat oleh komunitas Honda atau Samarinda Scoopy Club disitulah pihak dealer ikut serta dalam acara untuk melakukan pemasaran atau promosi produk-produknya salah satunya Honda Scoopy guna menarik konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian data mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Komunitas Samarinda Scoopy Club bahwa terdapat hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Komunitas Samarinda Scoopy Club.
2. Variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Komunitas Samarinda Scoopy Club.
3. Variabel promosi merupakan variable yang pang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Komunitas Samarinda Scoopy Club.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy, maka terdapat beberapa saran yang diberikan kepada PT. Astra Honda Motor Samarinda sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada PT. Astra Honda Motor Samarinda untuk melakukan riset ulang pada harga dari sepeda motor Honda

Scoopy pada sepeda motor merek lain atau model sejenis. Sebab hasil dari penelitian 90 responden terdapat 74% menyatakan kurang setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan keputusan pembelian karena variabel harga dari sepeda motor honda scoopy dibandingkan sepeda motor matic jenis retro merek lainnya. Dan juga PT. Astra Honda Motor Samarinda untuk memperbaiki kualitas pelayan dari AHASS yaitu untuk mencari mekanik yang lebih berpengalaman agar konsumen lebih percaya untuk melakukan perawatan atau *service* sepeda motor yang dilakukan dibengkel resmi PT. Astra Honda Motor Samarinda yaitu AHASS.

2. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan variabel yang lain seperti kualitas pelayanan atau bauran pemasaran yang lain yang mungkin dapat digunakan untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Alama, Buchari. 2014. *Managemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi, Catatan ke 14*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IMB 19 SPSS*, Edisi kelima. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: Indeks.
2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ontoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBangPRESSindo.
- Priyanto, Dwi. 2016. *SPSS Hand Book, Analisis Data, Olah Data & Peyelesaian Kasus-kasus Statistik*. Edisi 1. Yogyakarta: Mediakom.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi 1. Jakarta, Prenadameia Group.
- Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Bosnis*. Bandung : Alfabeta.
2013. *Metode, Penelitian, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
2016. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Yudi. 2015. *Marketing In Practice*. Samarinda: Kaltim Post Group.
- Suhayadi, Purwanto. 2010. *Statistika Dasar*. Jakarta: Karya Salemba.
- Sujarweni, Wiranata V. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Melita Yesi Agustin (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Setudi kasus pada Tridjaya Motor Dealer resmi motor Honda cabang Girian-Belitung).

Friska Dery (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat PT Tunas Dwipa Matra Di Bandar Lampung.

Frevri Setya Nugroho (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 Fi (Setudi kasus pada pengguna Honda Vario 125 Fi di Kec. Juwana).

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN POMOSI TERHADAP KEPUTSAN PEMBALIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA KOMUNITAS SAMARINDA SCOOPY CLUB

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari responden

Perkenalkan nama saya Bobby Anggara Putra dan saya adalah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas. Dengan ini saya mohon bantuan dan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini saya gunakan hanya untuk keperluan penelitian akademis bukan untuk tujuan komersial. Terima kasih

Isilah Identitas Responden dibawah ini dengan memberikan (X) pada pada pilihan yang sudah disediakan sesuai dengan identitas anda..

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Karyawan Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Lain-lain:.....

3. Usia :

- a. < 20 tahun
- b. 20-25 tahun
- c. 26-30 tahun
- d. 31-35 tahun
- e. > 35 tahun

II. TANGGAPAN RESPONDEN

Bacalah pernyataan berikut dengan cermat, kemudian pilih salah satu alternative jawaban dengan tanda centang (✓) pada setiap pernyataan yang sesuai dengan anda rasakan terhadap produk Sepeda Motor Honda Scoopy :

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki bentuk yang menarik				
2	Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena fiturnya Up To Date				
3	Saya senang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk sesuai keinginan saya				
4	Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki umur yang ekonomis				
5	Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena produknya mudah di perbaiki ketika rusak				
6	Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena mutu produk terjamin				
7	Saya menggunakan sepeda motor Honda Scoopy karena memiliki kualitas produk yang sesuai harapan saya				

2. HARGA

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya terjangkau				
2.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harga sesuai dengan kualitas produk				
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya lebih murah di bandingkan dengan merek lainnya				
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena harganya sesuai dengan fitur produk				

3. PROMOSI

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena iklan di media sosial sangat menarik				
2.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan langsung secara kelompok sangat meyakinkan				
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui pameran				
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena promosi penjualan melalui publisitas iklan sesuai dengan aslinya				

4. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena kebutuhan				
2.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena referensi informasi dari media				
3.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena perbandingan spesifikasi dan harga dengan produk lain				
4.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena spesifikasi produk				
5.	Saya merasa puas dengan sepeda motor Honda Scoopy				

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MENGISI KUESIONER INI

No	Kualitas Produk (X1)							Harga (X2)				Promosi (X3)				Keputusan Pembelian (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	5	5	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
6	5	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	3	5	3	5	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
9	4	5	3	5	4	4	4	5	4	2	3	4	5	3	2	4	3	5	4	4
10	4	2	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	2	4
11	4	5	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
12	5	3	3	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	2	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
14	5	3	4	4	4	4	3	5	2	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4
15	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
16	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	2	5	4	4	3	4	4	4
18	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	2
19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4
21	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
22	4	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
23	3	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
24	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3
26	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4
28	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
29	3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
31	4	4	3	3	4	4	4	5	3	5	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4
32	4	5	3	4	4	3	3	4	5	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4

33	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
35	4	4	3	4	4	3	4	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
38	3	3	2	3	3	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	4	4	2
39	4	4	4	3	4	3	5	4	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	2
40	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4
41	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	2	3	2	4	5	4
42	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5
43	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
44	4	3	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	3	3	3	3	3	4	4
48	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
49	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
50	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4
51	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2
52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	5	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	4	3	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4
56	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
59	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
60	5	5	5	5	5	4	4	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4
61	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5

67	4	4	4	4	4	3	4	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	
71	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
72	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
73	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	2	2	3	2	
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
77	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	
79	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
80	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
81	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
82	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	
83	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
86	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
90	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	

Lampiran 3 : Hasil output SPSS Versi 23

Uji validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	23.4111	7.121	.608	.770
X1.2	23.5889	6.762	.562	.779
X1.3	23.5444	7.509	.449	.798
X1.4	23.5778	6.966	.600	.770
X1.5	23.3889	7.341	.558	.779
X1.6	23.5889	7.571	.459	.795
X1.7	23.5000	7.197	.563	.778

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.6333	3.381	.494	.669
X2.2	10.7444	3.294	.577	.623
X2.3	11.8222	3.024	.418	.741
X2.4	10.7667	3.462	.616	.615

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.5000	2.612	.377	.669
X3.2	11.6889	2.262	.500	.590
X3.3	11.7778	2.737	.366	.672
X3.4	11.8000	2.004	.623	.498

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.3222	3.165	.590	.728
Y2	15.4333	3.260	.666	.712
Y3	15.3667	3.516	.484	.762
Y4	15.6000	2.894	.584	.731
Y5	15.5222	2.994	.504	.764

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

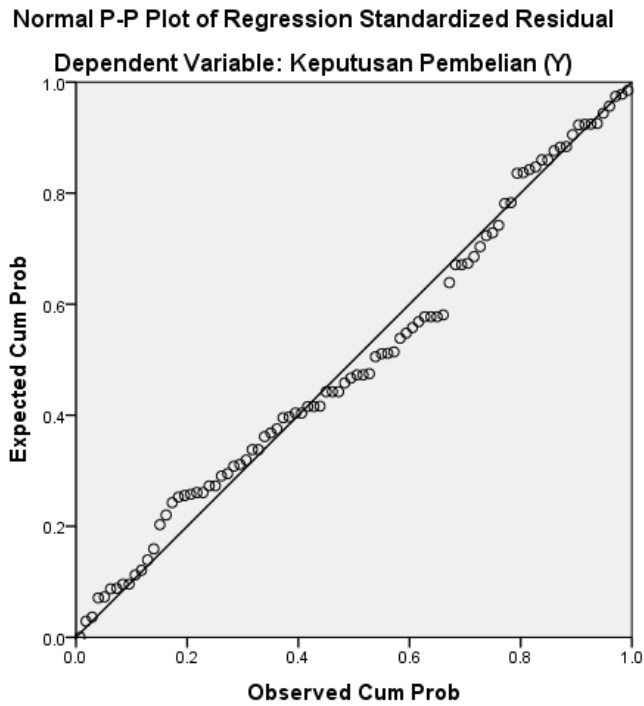
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28644429
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.072
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.935	1.070
	Harga (X2)	.874	1.144
	Promosi (X3)	.821	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.612	.223		2.750	.007
	Kualitas Produk (X1)	-.071	.045	-.169	-1.569	.120
	Harga (X2)	.031	.035	.096	.864	.390
	Promosi (X3)	-.058	.043	-.156	-1.357	.178

a. Dependent Variable: ABSRES

Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.298	.358		.832	.408
	Kualitas Produk (X1)	.286	.073	.291	3.941	.000
	Harga (X2)	.241	.057	.322	4.223	.000
	Promosi (X3)	.396	.069	.451	5.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Kefisien Kolerasi (R) dan Kolerasi Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.547	.29140

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.298	.358		.832	.408
	Kualitas Produk (X1)	.286	.073	.291	3.941	.000
	Harga (X2)	.241	.057	.322	4.223	.000
	Promosi (X3)	.396	.069	.451	5.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.389	3	3.130	36.858	.000 ^b
	Residual	7.302	86	.085		
	Total	16.692	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Lampiran 4: Dokumentasi Komunitas Samarinda Scoopy Club



Dokumentasi *Support* PT. Astra Honda Motor Pada Samarinda Scoopy Club



AHM
PT Astra Honda Motor

ASTRA MOTOR
a member of ASTRA

HONDA
One HEART.

BINU FACHRIZAL
Safety Riding Instructor
Astra Motor Kalimantan 2

SAFETY RIDING

Semangat Sumpah Pemuda
untuk #Carri_aMAN

FAJRIN NUR HUDA
HOST

20 OKTOBER
2021

8 PAGI
WITA

Honda ETAM
Komunitas
Honda Etam

Carri_aMAN

Honda
Pilihanku

Follow Us
Honda Etam Kaltim

Honda MODIF CONTEST 2021
WE CREATE WE RIDE
#INDONESIA!

IKUTI! AJANG KOMPETISI MODIFIKASI TERBESAR DI INDONESIA

GRAND PRIZE
Honda DREAM RIDE PROJECT

FINAL BATTLE
Honda MODIF CONTEST 2021*

* penyelenggaraan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi

AHM
One HEART.

Dokumentasi Promosi Honda Scoopy PT. Astra Honda Motor Samarinda

ASTRA MOTOR member of ASTRA

HONDA One HEART.

SCOOPIY RETRO & MODERN

MAKIN KECE DENGAN NEW SCOOPIY

Honda Follow Us Honda Etam Kaltim

ASTRA MOTOR member of ASTRA

One HEART. HONDA

Keep Moving With Dynamic Performance

Smart Key System

SCOOPIY RETRO & MODERN

HONDA

Prestige White Smart Key Type

Honda Follow Us Honda Etam Kaltim

ASTRA MOTOR member of ASTRA

One HEART. HONDA

Move YOUNIQUELY Ahead

LED Projector Headlight

USB Power Charger

Color: Fashion Blue

SCOOPIY RETRO & MODERN

Honda Follow Us Honda Etam Kaltim

astra motor member of ASTRA

One HEART.

SERVIS MOTOR? AYO KE AHASS

0822-5271-1991

astra motor Pusatnya Dealer Honda Di Samarinda

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Dokumentasi Bersama Ketua Samarinda Scoopy Club



Lampiran 5 : Surat Ijin Penelitian

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Boby Anggara Putra

NIM : 1502095168

Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah melakukan penelitian selama 1 bulan mulai dari tanggal 20 Mei / 20 Juni 2022 pada Komunitas Samarinda Scoopy Club.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untu dipergunakan sebagaimana mestinya.

Samarinda, 6 Juli 2022




Muhammad Ishak