

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SUPRA – X (Studi Pada Pengguna Motor Supra X Di Desa Sukamukti)

David Husaeni¹, Retno Purwani Setyaningrum², Muhamad Guntur³

david.202410048@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id²,
muhammad.guntur@pelitabangsa.ac.id³

Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha dan industri saat ini sangat pesat sehingga dunia persaingan semakin ketat. Para perusahaan semakin giat melakukan usaha untuk mengembangkan system peralatan otomotif agar menarik minat konsumen terhadap produk yang di hasilkan. Kini industri otomotif khususnya kendaraan roda dua telah menjadi kebutuhan masyarakat. Karena hal itu juga mengakibatkan masyarakat lebih memilih mode transfortasi pribadi khususnya sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 90 responden untuk dijadikan sampel dimana sampel tersebut didapatkan dari perhitungan rumus slovin. Metode analisis menggunakan metodi analisis linear berganda dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara parsial (uji t) dengan taraf signifikans $\alpha = 0,05$. Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan Variabel independent (Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian) semua variabel menunjukkan T hitung lebih besar dari T tabel, Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Independent (Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

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

ABSTRACT

The development of the business world and industry is currently very fast so that the world of competition is getting tougher. The automotive industry is one of the industries that plays an important role in the development of a developing country. Companies are increasingly active in making efforts to circumvent the automotive equipment system in order to attract consumer interest in the products they produce. Now the automotive industry, especially two-wheeled vehicles, has become a community need. Because it also causes people to prefer private modes of transportation, especially motorbikes. Therefore, companies are required to understand the wants and needs of their consumers and to influence influence of price, Promotion, and Product Quality. Researchers took 90 respondents to be used as samples where the sample was obtained from the calculation of the Slovin formula. Based on all the tests that have been carried out, the independent variable (Influence of Price, Promotion and Product Quality) on the dependent variable (Purchase Decision) all variables show T count is greater than T table, this means that the hypothesis proposed by the author is accepted, that is, there is a positive and significant influence. between the Independent variables (Influence of Price, Promotion and Product Quality) to the dependent variable (Purchase Decision).

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

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan industri saat ini sangat pesat sehingga dunia persaingan semakin ketat. Industri otomotif merupakan salah satu industri yang berperan penting dalam pembangunan sebuah negara yang sedang berkembang. Para perusahaan

semakin giat melakukan usaha untuk memperelit system peralatan otomotif agar menarik minat konsumen terhadap produk yang di hasilkan. Kini industri otomotif khususnya kendaraan roda dua telah menjadi kebutuhan masyarkat. Karena hal itu juga mengakibatkan masyarakat lebih memilih mode tranfortasi pribadi khususnya sepeda motor. oleh karena itu perusahaan di tuntutan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya dan serta untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan penghasil sepeda motor terbesar yang ada di Indonesia. Produk motor Honda memiliki 3 tipe yaitu motor matic, bebek/cup, dan sport/big bike. dari semua tipe ini Honda selalu mengedepankan keamanan dan kenyamanan untuk para konsumennya. Populasi sepeda motor saat ini lebih dominan, hal ini terjadi karena permintaan masyarakat yang beranggapan bahwa sepeda motor merupakan jenis mode transfortasi yang praktis, bertenaga, irit dan mudah untuk digunakan. Sepeda motor Honda memiliki berbagai keunggulan yaitu selain irit bahan bakar juga memiliki spare part yang lengkap. Para konsumen mengetahui produk Motor Honda khususnya motor Honda Supra-X melalui Promosi yang dilakukan oleh Honda melalui media cetak, media sosial, dan televisi. Konsumen akan mengambil keputusan terhadap suatu produk yang dibutuhkan sesuai dengan informasi yang didapatkan baik dari media sosial ataupun iklan, dengan harapan mereka agar tetap memutuskan membeli produk sepeda motor yang ditawarkan oleh Honda, Honda beat selalu memberikan inovasi terhadap produk yang ditawarkan kepada para konsumennya, selain konsumen dimudahkan dari segi pembelian dan pembayaran konsumen juga diberikan perbekalan teknologi yaitu eSP (enhanced Smart Power), Idling Stop System, dan Combi Break System (CBS).

Berdasarkan data dari (AISII) Asosiasi Industri Speda Motor Indonesia yang di peroleh dari laman (www.bmspeed7.com) data penjualan sepeda motor dari 5 merek yang tergabung sebagai anggota AISI yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS, berikut ini data penjualan sepeda motor

Tabel 1. Data Penjualan Motor Honda Tahun 2018 dan 2019

NO.	Merek	Tahun 2018	Tahun 2019
1.	Honda	4.759.202 unit	4.910.688 unit
2.	Yamaha	1.455.088 unit	1.434.217 unit
3.	Suzuki	89.508 unit	71.861 unit
4.	Kawasaki	78.982 unit	69.766 unit
5.	TVS	331 unit	898 unit
Total		6.383.111 unit	6.487.430 unit

(Sumber: <https://tinyurl.com/zbp9enmh>)

Berdasarkan riset data yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Speda Motor Indonesia (AISI) yang di kutip oleh (www.bmspeed7.com) menunjukkan bahwa Honda memimpin diperingkat pertama pada penjualan sepeda motor pada tahun 2018, pengguna sepeda motor dengan merek Honda mencapai 4,759,202 unit, Yamaha diperingkat kedua dengan penjualan sepeda motor sebanyak 1,455,088 unit, Suzuki diperingkat ketiga dengan penjualan seveda motor sebanyak 89,508 unit, Kawasaki berada diperingkat ke-empat dengan penjualan sepeda motor sebanyak 78,982 unit, dan terakhir TVS di peringkat kelima dengan penjualan sepeda motor sebanyak 331 unit. Sedangkan pada tahun 2019 Honda masih mendominasi dan konsisten mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2018, Honda kembali memimpin diposisi pertama dengan penjualan sepeda motor mencapai 4,910,688 unit, Yamaha masih diperingkat kedua dengan penjualan sepeda motor mencapai 1,434,217 unit, Suzuki di peringkat ketiga dengan penjualan sepeda motor mencapai 71,861

unit, Kawasaki diperingkat ke-empat dengan penjualan sepeda motor sebanyak 69,766 unit, dan TVS masih berada diperingkat kelima dengan penjualan sepeda motor mencapai 898 unit. Kemudian ditahun 2020 terutama pada penjualan bulan April honda masih menduduki peringkat pertama meskipun mengalami penurunan dalam penjualan akibat adanya Virus Covid-19.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Bulan April 2022

NO.	MEREK	TAHUN 2020 BULAN APRIL
1	Honda	94,448 Unit
2	Yamaha	28,011 Unit
3	Kawasaki	1,206 Unit
4	Suzuki	111 Unit
5	Tvs	6 Unit
Total		123,782 Unit

(Sumber : <https://tinyurl.com/zbp9enmh>)

Berlanjut pada riset yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang dikutip oleh (www.bmsspeed.com) pada tahun 2020 terutama pada bulan April. Meskipun mengalami penurunan penjualan sepeda motor diakibatkan karena adanya wabah Virus Covid-19, Honda masih konsisten memimpin persaingan dibidang otomotif ditahun 2020, pada tahun 2020 penjualan sepeda motor Honda mencapai 94,448 unit, kemudian Yamaha berada diperingkat kedua dengan penjualan sepeda motor mencapai 28,011 unit, Kawasaki berada di peringkat ketiga dengan penjualan sepeda motor mencapai 1,206 unit, Suzuki berada di peringkat ke-empat dengan penjualan sepeda motor mencapai 111 unit, dan TVS berada diperingkat kelima dengan penjualan sepeda motor sebanyak 6 unit.

Keberhasilan Honda dalam penjualan sepeda motor tidak luput dari segi kualitas produk yang diberikan oleh Honda dapat mempengaruhi konsumen dalam hal memutuskan suatu pembelian, akan tetapi dari tabel berikut ini menyatakan bahwa penjualan sepeda motor Honda Supra -X merupakan terendah diantara tipe lainnya.

Tabel 3. Sepeda Motor Terlaris 2022

NO.	Jenis Motor	Terjual
1.	Honda Beat	1,855,349 Unit
2.	Honda Vario	1,277,024 Unit
3.	Yamaha Mio	539,958 Unit
4.	Honda Scoopy	350,925 Unit
5.	Honda Supra x	173,487 Unit

(Sumber : <https://www.otomaniac.com>)

Berdasarkan dari tabel diatas, Honda Beat menempati peringkat pertama sepeda motor terlaris tahun 2020 dengan perolehan penjualan mencapai 1,855,349 Unit, Honda Vario di posisi kedua dengan perolehan penjualan sepeda motor mencapai 1,227,024 unit, Yamaha Mio diposisi ketiga dengan perolehan penjualan sepeda motor mencapai 539,958 unit, Honda Scoopy diposisi ke-empat dengan penjualan sepeda motor mencapai 350,925 unit, dan Honda Supra X berada diposisi terakhir dengan penjualan sepeda motor mencapai 173,487 unit, (www.otomaniac.com).

dari data diatas dapat dilihat bahwa motor Honda Supra – X ini tidak mampu bersaing dalam pangsa pasar karena menempati posisi terakhir. Alasan konsumen tidak memilih Honda Supra – X di karenakan Harga yang ditentukan terbilang cukup mahal di banding tipe lainnya. Harganya mulai dari Rp. 18.171.000 untuk tipe pelek jari-jari dan Rp. 19.250.000 untuk tipe CW (Cast Wheel) OTR Jakarta. Sedangkan harga kompetitor

diantaranya yaitu Honda Beat dengan harga Rp. 16.450.000 tipe CBS dan Rp. 17.150.000 untuk tipe CBS ISS, harga Honda Vario Rp. 19.500.000, harga Yamaha Mio tipe M3 dibandrol Rp. 16.215.000 dan Rp. 17.135.000 untuk tipe M3 AKS SSS, dan yang terakhir harga Honda Scoopy di bandrol Rp. 18.000.000 (OTR Jakarta).

Dilihat dari segi promosi, melakukan suatu promosi di media televisi dan media cetak merupakan strategi promosi yg cukup efektif dan mudah di terima oleh masyarakat, Honda Supra – X melakukan promosi di televisi terakhir di tahun tahun 2019, dan isi dari iklan tersebut tidak di sertakan informasi detail mengenai fitur-fitur dan teknologi yang digunakan, sedangkan untuk tipe sepeda motor lain setiap tahunnya selalu update promosi melalui media televisi dan isi iklannya menjelaskan secara detail mengenai fitur dan teknologi terbaru yang digunakan.

Dari segi Kualitas Produk, secara spesifikasi Honda Supra – X memiliki tipe mesin 4- langkah SOHC silinder tunggal, Kapasitas mesin 124,89 cc, suply sistem bahan bakar PGM FI, tipe transmisi 4 speed, daya maksimum 7,40 kW (10,1 PS) 8.000 rpm, Torsi maksimum 9,30 Nm, sistem pendingin mesin menggunakan pendingin udara. Namun secara visual Honda Supra -X hanya memiliki tiga varian warna yaitu merah, hitam dan biru, sedangkan dibandingkan dengan Honda Beat memiliki sepuluh varian warna, red black, blue white, hard rock black, white, electro blue, fusion magenta black, delux black, delux silver, garage black. Honda Vario memiliki enam jenis warna, yaitu hitam doff, merah doff, coklat doff, biru doff, putih metalik, silver doff. Yamaha Mio memiliki 3 jenis varian warna yaitu merah, matte silver, dan metalic grey. Sedangkan Honda Scoopy memiliki varian warna yaitu, hitam, merah putih, coklat doff, merah putih dan merah doff. Dari segi kinerja (performance), ketika sudah lama di kendarai jenis motor Supra – X (motor bebek) ketika sudah lama dikendarai motor bebek cenderung tidak bisa sekencang motor matic, dan ditanjakanpun lebih kesusahan. Dengan hal itu perusahaan harus mampu bersaing memberikan harga, melakukan promosi dan kualitas produknya.

menurut Windayati (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen adalah Harga Produk yang merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena harga menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk memutuskan apakah konsumen dapat membeli produk tersebut atau tidak dapat membelinya, selain itu konsumen juga mampu mengevaluasi beberapa pilihan harga yang ditawarkan.

Ramadani (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi secara persuasi, dan memberikan keyakinan kepada konsumen saat akan melakukan pembelian.

Menurut Abshor, et al (2018) berpendapat bahwa kualitas produk memiliki keterkaitan dengan kepuasan yang didapatkan dari konsumen. Kepuasan kualitas harapan konsumen, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Kesimpulan dari pengertian kualitas produk diatas yaitu karakteristik yang diberikan oleh produsen dapat disesuaikan dengan keinginan atau harapan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penelitian ini di beri judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Supra X (Study Kasus Pada pengguna Sepeda Motor Honda Supra – X di Desa Sukamukti)”.

METODOLOGI

Dalam penelitian Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Supra - X menggunakan Metode Kuantitatif, yaitu:

Penelitian berupa angka dan analisis menggunakan statistic. Penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel – variabel tertentu, sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif (Bintarti, 2015) Metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data Penelitian

1. Deskripsi Data dan Gambaran Umum Penelitian

PT.Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda Motor pertama kali yang di produksi Honda adalah tipe bisnis, yaitu S90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama sebanyak 1.500 unit, namun terus melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 19812000 Federal motor mencapai 1 juta produksi. Seiring dengan perkembangannya , PT Federal Motor mendirikan pabrik kedua di daerah pegangsaan dan meningkatkan kapasitas produksi menjadi 2 juta unit.

Pada tahun 2001-2010, PT Fedral Motor dan beberapa anak perusahaan merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor. Empat tahun kemudian pabrik ketiga dibangun di cikarang sehingga total kapasitas produksi meningkat menjadi 3 juta unit per tahun. Pada tahun 2010, PT Astra Honda Motor memperkenalkan One Heart atau Satu Hati sebagai filosofi perusahaan.

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 90 orang responden melalui kuesioner yang telah disebarakan dan didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut ini :

1. Usia

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

UMUR	FREKUENSI	PERSEN
18-25 Tahun	4 orang	2,5 %
25-35 Tahun	39 orang	43,3 %
>35 Tahun	47 orang	52,2 %
Total	90 orang	100%

Tabel diatas menunjukan bahwa jumlah konsumen dengan usia >35 tahun mendominasi dengan jumlah mencapai 47 orang atau 52,2%, sedangkan konsumen dengan usia 25-35 tahun sebanyak 39 orang atau 43,3%, dan konsumen dengan usia 18-25 tahun sebanyak 4 orang atau 4,4%.

2. Jenis kelamin

Tabel 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSEN
Laki-laki	60 orang	66,7%
Perempuan	30 orang	33,3%
Total	90	100%

Sumber : Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa jumlah konsumen atau pengguna dengan jenis kelamin pria mendominasi dengan jumlah 60 orang atau 66,7%, sedangkan konsumen

atau pengguna perempuan sebanyak 30 orang atau 33,3%.. 3. Pekerjaan

Tabel 3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

PEKERJAAN	PREKUENSI	PERSEN
Pelajar/mahasiswa	25 orang	27,8%
Pegawai swasta/karyawan	59 orang	65,6%
Wiraswasta	6 orang	6,6%
Total	90 orang	100%

Sumber : Peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukan bahwa jumlah konsumen pelajar/mahasiswa dengan sebanyak 25 orang atau 27,7%, pegawai swasta/karyawan mendominasi dengan jumlah konsumen 59 orang atau 66,6%, dan wiraswasta sebanyak 6 orang atau 6,7%.

3. Penghasilan

Tabel 4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

PENGHASILAN	FREKUENSI	PERSEN
<Rp. 1.000.000	25 orang	27,8%
Rp. 1.000.000-Rp. 5.000.000	23 orang	25,6%
>Rp. 5.000.000	42 orang	46,7%
Total	90 orang	

Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat terlihat bahwa responden dengan jenis penghasilan < Rp. 1000.000 berjumlah 25 orang atau 27,8%, responden dengan penghasilan Rp. 1000.000 – Rp. 5000.000 berjumlah 23 orang atau 25,6%, responden dengan penghasilan > Rp. 5000.000 berjumlah 42 orang atau 46,6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini didominasi oleh konsumen atau pelanggan yang dengan penghasilan sebesar > Rp. 5000.000. 5. Lama Penggunaan Sepeda Motor Honda Beat

Tabel 5. Lama Penggunaan Sepeda Motor Honda Supra - X

Waktu Pemakaian	Frekuensi	Persentase
<1 Tahun	27 orang	30%
>1 Tahun	63 orang	70%
Total	90 orang	100%

Sumber : Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian yang sudah menggunakan sepeda motor honda Supra - X dalam waktu < 1 tahun berjumlah 27 orang atau 30% dan responden yang sudah menggunakan ssepeda motor honda Supra - X > 1 tahun berjumlah 63 orang atau 70%.

Dengan demikiaan dapat dikatakan bahwa responden tersebut didominasi oleh konsumen atau pelanggan yang sudah menggunakan sepeda motor honda beat dalam waktu > 1 tahun.

Analisa data dan pengujian hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menunjukan keabsahan dari intrumen yang akan digunakan didalam penelitian. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benarbenar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisien validitas. Setelah r hitung diperoleh kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=0,05$ dengan sisi dan jumlah data (n) atau df (n-2) yang berarti dengan perhitungan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka item tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid, priyatno (2016:56). Data diperoleh dari hasil jawaban respon atas kuesioner yang disebarkan kepada 90 orang. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25.

A. Variabel Harga (X1)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Konstruktur penilaian	r hitung	r tabel df=(N-2)	N	keterangan
H.1	0,655	0,207	90	Valid
H.2	0,571	0,207	90	Valid
H.3	0,612	0,207	90	Valid
H.4	0,630	0,207	90	Valid
H.5	0,691	0,207	90	Valid
H.6	0,751	0,207	90	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa r hitung untuk 6 butir pernyataan variabel Harga lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0.207. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Harga valid.

B. Variabel Promosi (X2)

Tabel 7. Uji Validitas Promosi (X2)

Konstruktur penilaian	r hitung	r tabel df=(N-2)	N	keterangan
P.1	0,548	0,207	90	Valid
P.2	0,678	0,207	90	Valid
P.3	0,731	0,207	90	Valid
P.4	0,651	0,207	90	Valid
P.5	0,508	0,207	90	Valid
P.6	0,403	0,207	90	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Promosi (X2) menunjukkan bahwa r hitung untuk 6 butir pernyataan variabel Promosi lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0.207. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan Variabel Promosi valid.

C. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 8. Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Konstruktur penilaian	r hitung	r tabel	N	keterangan
		df=(N-2)		
KP.1	0,561	0,207	90	Valid
KP.2	0,615	0,207	90	Valid
KP.3	0,531	0,207	90	Valid
KP.4	0,601	0,207	90	Valid
KP.5	0,653	0,207	90	Valid
KP.6	0,641	0,207	90	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan bahwa r hitung untuk 6 butir pernyataan variabel Kualitas Produk lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0.207. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Kualitas Produk valid.

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Tabel 4. 9

Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Konstruktural penilaian	r hitung	r tabel df=(N-2)	N	keterangan
KPP.1	0,755	0,207	90	Valid
KPP.2	0,670	0,207	90	Valid
KPP.3	0,587	0,207	90	Valid
KPP.4	0,547	0,207	90	Valid
KPP.5	0,439	0,207	90	Valid
KPP.6	0,540	0,207	90	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa r hitung untuk 6 butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 5% yakni sebesar 0.207. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode uji realibilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha.

Tabel hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai berikut :

A. Variabel Harga (X1)

Tabel 10. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.721	6

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas pada variabel Harga menunjukkan nilai Cronbach alpha (0.721) lebih besar dari pada nilai alpha (0,6), ini berarti bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliable.

B. Variabel Promosi (X2)

Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.625	6

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas pada variabel Promosi menunjukkan nilai Cronbach alpha (0.625) lebih besar dari pada nilai alpha (0,6), ini berarti bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliable.

C. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.640	6

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai Cronbach alpha (0.640) lebih besar dari pada nilai alpha (0,6), ini berarti bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliable..

D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.630	6

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukan nilai Cronbach alpha (0.630) lebih besar dari pada nilai alpha (0,6), ini berarti bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows, hasil uji persyarat disajikan berikut ini:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, peneliti menggunakan uji normalitas One-Samples Kolmogorov-Smirnov, uji histogram, dan uji normalitas grafik P-P Plot. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini :

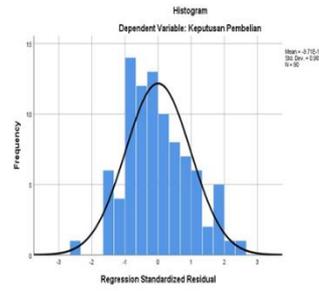
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16032436
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.052
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

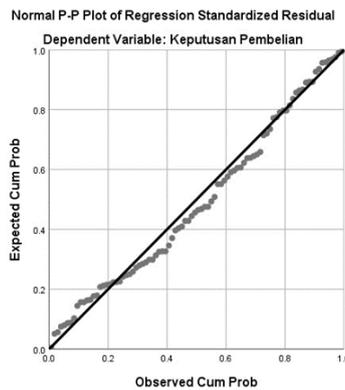
Berdasarkan tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukan bahwa nilai signifikasinya yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dapat dikatakan normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Gambar 1. Grafik Histogram



Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Gambar 2. P-P Plot



Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tampilan Grafik Histogram diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng dan berdasarkan grafik normal chart diatas, dapat dilihat grafik P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, dengan kata lain bahwa data dari semua sampel pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas dalam regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolineritas.

Hasil pengujian multikolineritas diperoleh sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.340	1.757		.763	.448		
	Harga	.630	.048	.753	13.225	.000	.804	1.244
	Promosi	.198	.056	.190	3.522	.001	.898	1.113
	Kualitas Produk	.119	.059	.113	2.020	.047	.835	1.197

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel multikolinieritas dengan mendapatkan hasil VIF bernilai 1,244; 1,113; dan 1,197 < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefesien regresi dari variabel independen terhadap nilai absolut residunya (t). Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari alpha ($\alpha=0,05$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Jika nilai korelasi kurang dari alpha, maka model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	1.039		1.656	.101
	Harga	.000	.028	.002	.016	.987
	Promosi	-.002	.033	-.008	-.069	.945
	Kualitas Produk	-.029	.035	-.099	-.845	.400

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan heteroskedastisitas variabel Harga (X1) 0,987 > 0,05 maka variabel Harga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hasil nilai signifikan heteroskedastisitas variabel Promosi (X2) 0,945 > 0,05 maka variabel Promosi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan hasil nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X3) 0,400 > 0,05 maka variabel Kualitas Produk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara tiga variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Promosi

X3 = Variabel Kualitas Produk

A = Nilai konstanta (nilai Y' apabila X1, X2,

X3,....., Xn=0)

b1, b2, b3 = Nilai koefesien regresi (nilai peningkatan atau penurunan) e

= Error

Tabel 17. Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	1.757		.763	.448
	Harga	.630	.048	.753	13.225	.000
	Promosi	.198	.056	.190	3.522	.001

Kualitas Produk	.119	.059	.113	2.020	.047
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefesien variabel Harga sebesar 0,630, variabel Promosi sebesar 0,198 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,119 dengan konstanta 1,340, Kesimpulan dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,340 tidak diinterpretasikan karena variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk tidak mungkin memiliki 0, dalam penelitian likert nilai terendah adalah 1, artinya jika Harga, Promosi dan Kualitas Produk nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 1,340.
- Nilai koefesien beta pada variabel Harga (X1) sebesar 0,630 artinya jika Harga (X1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,630 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel Harga (X1) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,630 dengan satu-satuan yang lain adalah tetap.
- Nilai koefesien beta pada variabel Promosi (X2) sebesar 0,198 artinya jika Promosi (X2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,198 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel Promosi (X2) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,198 dengan satu-satuan yang lain adalah tetap.
- Nilai koefesien beta pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,119 artinya jika Kualitas Produk (X3) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel Kualitas Produk (X3) akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,119 dengan satu-satuan yang lain adalah tetap.

5. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel-variabel dependen secara parsial. Analisis menggunakan tingkat signifikan 0,05: $2 = 0,025$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ maka $df = 90 - 4 - 1 = 85$ dan diperoleh t tabel sebesar 1,988.

- T hitung $>$ t tabel, maka H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- T hitung $<$ t tabel, maka H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 18. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.340	1.757		.763	.448
	Harga	.630	.048	.753	13.225	.000
	Promosi	.198	.056	.190	3.522	.001

Kualitas Produk	.119	.059	.113	2.020	.047
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa :

A. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $13,225 > t$ tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

B. Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3,522 > t$ tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

C. Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.047 < 0.05$ dan nilai t hitung $2,020 > t$ tabel 1,988, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang terdapat pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji determinasi :

Tabel 19. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.768	1.180
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji koefisien determinasi, dapat diketahui besarnya nilai R Square adalah 0,776. Hal ini berarti 77,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel dependen, yaitu Harga, Promosi, Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 22,4% (100%-77,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain Harga, Promosi, Kualitas Produk.

Pembahasan/ Interpretasi Data

Berdasarkan dari hasil pengujian Instrument dan hasil analisa data diatas serta hasil observasi yang dilakukan pada pembahasan tentang pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Pembahasan Atas Uji Validitas dan Reabilitas

Sesuai dengan uji validitas dan reabilitas yang telah dilakukan diatas dari masing-masing variabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel sedangkan untuk mendapatkan r tabel dilakukan dengan r product moment yaitu menentukan alpha ($\alpha=0,05$) kemudian n (sampel)= 90 orang sehingga dapat diperoleh nilai r tabel yaitu sebesar

0,207. Berdasarkan hasil uji validitas diatas terlihat bahwa seluruh instrumen pernyataan dalam variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menghasilkan r hitung Lebih besar dari 0,207, sehingga 24 butir pertanyaan dalam kuesioner ini dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai pernyataan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batas nilai 0,60 dengan rumus

Cronbach's Alpha untuk menentukan semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Dari semua tabel reliabilitas diatas terlihat bahwa seluruh instrument pernyataan dalam variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

2. Pembahasan Atas Analisa Data

Berdasarkan hasil analisis pada SPSS 25 yang dilakukan oleh peneliti, yang disajikan dengan menggunakan tabel dan pembahasannya menyatakan bahwa dari ketiga hipotesis yang dipaparkan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan diatas tentang pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu t hitung sebesar 13,225 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,988) dan $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Harga terhadap

Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan diatas tentang pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu t hitung sebesar 3,522 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,988) dan $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan semua pengujian yang telah dilakukan diatas tentang pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dari hasil pengujian pada uji t yaitu t hitung sebesar 2,020 dengan tingkat signifikansi 0,047 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,988) dan $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan oleh penulis diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah yang ada dan dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka berdasarkan penelitian dan pembahasan dari variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel Harga dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada uji hipotesis ini telah di buktikan dengan menggunakan uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 13,225 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($13,225 > 1,988$). Maka dengan demikian H1 diterima, atau semakin baik Harga yang diberikan oleh Perusahaan Honda semakin tinggi Keputusan Pembelian pelanggan.
2. Secara parsial variabel Promosi dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada uji hipotesis ini telah dibuktikan dengan menggunakan uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,522 dengan

nilai signifikansi 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,522 > 1,988$). Maka dengan demikian H2 diterima, atau semakin baik Promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Honda semakin tinggi Keputusan Pembelian pelanggan.

3. Secara parsial variabel Kualitas Produk dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada uji hipotesis ini telah dibuktikan dengan menggunakan uji t untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,020 dengan nilai signifikansi 0,047. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,020 > 1,988$). Maka dengan demikian H2 diterima, atau semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh Perusahaan Honda semakin tinggi Keputusan Pembelian pelanggan.
4. Secara parsial variable Harga, Promosi, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi obyek penelitian
 - a. Agar mengedepankan Harga, Promosi dan Kualitas Produk, dengan melakukan riset mengenai Keputusan Pembelian untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.
 - b. Melakukan riset Keputusan Pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Bagi akademisi

Berdasarkan kepada tabel yang berisi uji determinasi nilai R Square sebesar 0,776 (77,6%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,6%. Sedangkan sisanya 22,4% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Ma'ruf. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta. Aswaja Pressindo
- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Akbar, R., MS, M., & Pandjaitan, D. R. H. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention.
- Apandi, Ahmad (2020) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jaringan Data Seluler 4g Telkomsel (Studi Pada Pengguna Jaringan Data Seluler Telkomsel Di Desa Mekarmukti, Kampung Cibeureum 2020. Universitas pelita Bangsa.
- Bintarti, Surya. 2015. Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen, Jakarta. Mitra Wacana Media dan Pelita Bangsa PRESS
- Bairizki, Ahmad. "Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies)." *Valid: Jurnal Ilmiah* 14.2 (2017): 71-82.
- Ghozali, (2018). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IMB SPSS 21. S Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, and Sjendry Loindong. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5.2 (2017).

<https://www.astramotor.co.id/keunggulan-motor-honda-memenangkan-hatimasyarakat/>

- Syaleh, Hariman (2017). pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. Terbit di Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING) Vol. 1 No. 1 Desember 2017, e-ISSN : 2597-5234.
- mirza. (2019). Pembelian Produk Gadai Konvensional. Jurnal Ilmiah Socio Secretum, 9, 95.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt.Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, 7(1), 49-64.
- Otomaniac : <https://www.otomaniac.com>
- Pamelia, dan Sudarwanto Tri (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Pada Warga Perumahan Pesona Permata UNGU KRIAN SIDOARJO) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 10 No 1 Tahun 2022 P-ISSN 23376078 E-ISSN 2723-3901
- Prihartono, dan Rissa (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021
- Priyatno, Dwi. 2016. Dalam Buku Spss Handbook : Analisis Data, Olah Data, Dan Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik. Yogyakarta : Mediakom.
- Ramadani. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. IQTISHADEquity, 1(2), 39.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syaleh, Hariman. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi." COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting 1.1 (2017): 68-82.
- Windayati. (2017). Efek Citra Merek, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Batam Kartika. 7.