

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MATIC DI PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
FERNANDO HOKI
191010086**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MATIC DI PT. CAPELLA
DINAMIK NUSANTARA

Nama : Fernando Hoki

NIM : 191010086

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 7 Juli 2023

Disetujui oleh :
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN : 0117126501

Pembimbing II



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MATIC DI PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

Nama : Fernando Hoki

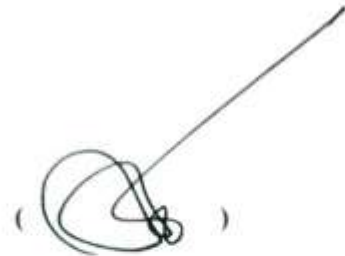
Nim : 191010086

Progam Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 07 Juli 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

A handwritten signature in black ink, enclosed in parentheses. The signature is stylized and appears to be a cursive representation of the name.

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

A handwritten signature in black ink, enclosed in parentheses. The signature is more fluid and cursive than the one above.

STIE Eka Prasetya
Ketua

A handwritten signature in black ink, enclosed in parentheses. The signature is stylized and appears to be a cursive representation of the name.

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Fernando Hoki
NIM	191010086
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Di PT. Capella Dinamik Nusantara
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dra. Pesta Gultom, M.M.
Pembimbing-II	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 07 Juli 2023



Fernando Hoki
191010086

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC DI PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Dra. Pesta Gultom, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Mei 2023
Penulis

Fernando Hoki
191010086

ABSTRAK

Fernando Hoki, 191010086, 2023, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Di PT. Capella Dinamik Nusantara, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Di PT. Capella Dinamik Nusantara. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan konsumenan pada perusahaan selama periode 2022 sebanyak 2.147 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.147 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana didapatkan sebanyak 96 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 8,749 - 0,129 Harga + 0,334 Promosi + 0,393 Kualitas Produk + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,233) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai $t_{hitung} (4,388) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai $t_{hitung} (4,869) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai $F_{hitung} (37,648) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

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

ABSTRACT

Fernando Hoki, 191010086, 2023, The Influence of Price, Promotion and Product Quality on Purchase Decisions of Automatic Motorcycles at PT. Capella Dinamik Nusantara, Management Study Program, Supervisor I: Dra. Pesta Gultom, M.M., Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions for automatic motorbikes at PT. Capella Dinamik Nusantara

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at companies during the 2022 period as many as 2,147 consumers. Because the total population used is 2,147 consumers, the population will be reduced by using the slovin sampling technique with a 90% confidence level and 10% error rate, in which 96 samples are obtained. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the Purchasing Decision equation = $8.749 - 0.129 \text{ Price} + 0.334 \text{ Promotion} + 0.393 \text{ Product Quality} + e$.

The results of the research analysis show that the value of tcount (2.233) > ttable (1.986) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant negative effect between price and purchasing decisions at PT. Capella Dinamik Nusantara. tcount (4.388) > ttable (1.986) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between promotions on purchasing decisions at PT. Capella Dinamik Nusantara. tcount (4.869) > ttable (1.986) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between product quality on purchasing decisions at PT. Capella Dinamik Nusantara. Fcount value (37.648) > Ftable (2.70) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant and positive influence between Price, Promotion and Product Quality simultaneously on Purchase Decision at PT. Capella Dinamik Nusantara.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

MOTTO

“Hanya karena seseorang terlihat baik, belum tentu mereka memang yang terbaik untukmu, susu yang tumpah pun warnanya tetap putih.”

(Alduqin Mothir)

“Jangan mengulangi kesalahan yang sama berulang-ulang karena masih banyak kesalahan-kesalahan lain yang perlu dicoba.”

(Mazuein Muzafar)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa karunia-Nya, semua hal yang akan dijalani
akan terasa sangat memberatkan diri..

Bapak dan Ibu serta Keluarga Besar tercinta dan yang paling saya sayangi,
terima kasih atas dukungan kalian terhadap segala hal yang akan aku jalani
karena mempercayaku..

Penemu internet yang sangat kuhormati Sir Leonard Kleinrock,
karena tanpamu Skripsi ini tidak akan mungkin pernah terselesaikan..

Terima kasih juga kepada Penemu Google, Sir Larry Page dan Sergey Brin,
karena tanpa penemuan kalian, segala hal ini
akan terlihat sangat mustahil untuk dijalani..

Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Penemu Laptop, Sir Adam Osborne
dan Penemu Copy, Paste, Cut, Sir Larry Tesler,
jasa kalian benar-benar tidak akan pernah terlupakan..

Untuk barisan para mantan yang tidak sempat kumiliki, inilah satu langkah ku
untuk mencapai kesuksesan dalam hidupku, terima kasih karena tanpa kalian aku
tidak akan mempunyai semangat untuk mengejar mimpi karena hanya
memikirkan untuk mengejar cinta kalian..

Hari ini, Saat ini, ku langkahkan satu langkah besar untuk mencapai impian ku..
Terima kasih para Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing..
Kalian lah pahlawanku..

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Tahapan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Teori Tentang Harga	13
2.1.2.1	Pengertian Harga	13
2.1.2.2	Faktor Mempengaruhi Citra Merek	14
2.1.2.3	Indikator Harga	15
2.1.3	Teori Tentang Promosi	16
2.1.3.1	Pengertian Promosi	16
2.1.3.2	Hal Penting Promosi	17
2.1.3.3	Jenis Promosi	18
2.1.3.4	Indikator Promosi	19
2.1.4	Teori Tentang Kualitas Produk	20
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.4.2	Karakteristik Daur Hidup Produk	21
2.1.4.3	Pendekatan Pengendalian Mutu Produk	22
2.1.4.4	Indikator Kualitas Produk	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis Data	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.1	Uji Normalitas	32
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	33
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	35
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat	36
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	37

4.1.3	Struktur Organisasi	38
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.2.2.1	Uji Validitas	46
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	51
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	53
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	56
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	57
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	58
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	60
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	63
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.3	Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	70
-----	-----------------	----

5.2	Implikasi Manajerial.....	71
5.3	Saran Akademis.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Perusahaan Periode 2017 - 2021	3
Tabel 1.2	Perbandingan Harga Produk	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3).....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2).....	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_3).....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	61

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	64
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	38
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4.3 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	54
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sepeda motor bagi masyarakat dewasa ini merupakan kebutuhan yang mendasar, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Seiring itu pula berbagai alat transportasi ditawarkan dan tersedia, dari angkutan umum yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta, sampai kepada pilihan kendaraan pribadi. Walaupun demikian, pertumbuhan transportasi yang tinggi tidak sebanding dengan pembangunan dan ketersediaan jalan. Hal itu mengakibatkan terjadinya kepadatan di jalan dan kemacetan yang tidak dapat dihindari, khususnya pada waktu-waktu tertentu, yang secara langsung justru menghambat mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, selain transportasi yang cepat dan hemat, masyarakat juga membutuhkan kendaraan yang fleksibel, khususnya untuk menembus kemacetan dan kepadatan yang terjadi. Dari jenis-jenis transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pertumbuhan kepemilikan sepeda motor di masyarakat. Ukuran sepeda motor yang ramping, membuat sepeda motor memiliki fleksibilitas tinggi karena menembus kepadatan dan kemacetan, sehingga dapat mencapai tujuan lebih cepat. Selain itu, bila dibandingkan dengan transportasi lain seperti mobil, atau angkutan umum, sepeda motor dinilai lebih hemat secara operasional dan terjangkau bila dimiliki oleh pribadi. Kebutuhan kendaraan bermotor atau mobil yang efektif, efisien, dan ekonomis bagi masyarakat. Hal tersebut tentunya menjadikan peluang perusahaan

untuk mengembangkan penjualannya tidak hanya di kota besar tapi juga ke daerah-daerah kabupaten. Berbagai macam merek sepeda motor bermunculan, pabrikan-pabrikan pembuatan motor seakan berlomba satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Beberapa merek motor yang terkenal di Indonesia pada umumnya berasal dari Jepang seperti Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki.

Menurut Irwansyah (2021:13), Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

PT. Capella Dinamik Nusantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penjualan sepeda motor Honda, yang merupakan langkah awal dari perusahaan dalam bisnis transportasi. Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer. PT. Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda Motor Honda langsung ke konsumen, melalui Customer Group, dan melalui Instansi, serta Kantor Cabang/Kantor Pemasaran. Berikut ini data penjualan perusahaan dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2017 – 2021

Tahun	Total Penjualan	Tipe Matic	Persentase
2018	3.267	2.385	73%
2019	3.001	2.071	69%
2020	2.889	1.907	66%
2021	2.526	1.869	70%
2022	2.347	1.603	68%

Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara, 2023

Dengan ketatnya persaingan antara penjualan sepeda motor membuat penjualan perusahaan saat ini sedang mengalami penurunan. Hal tersebut dinilai karena banyaknya alternatif tempat pembelian membuat konsumen sering mengevaluasi berbagai tempat terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelannya. Berdasarkan pada observasi awal yang peneliti lakukan, penurunan keputusan pembelian konsumen diduga karena adanya pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga .Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya, sedangkan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Arianty (2016:176), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan Bauran Produk di pasar.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar, sedangkan menurut Damianti, dkk (2017:184), Kualitas Produk merupakan sebuah kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Fenomena permasalahan harga yaitu harga yang ditetapkan oleh perusahaan dinilai lebih tinggi daripada perusahaan lainnya sehingga hal tersebut membuat konsumen sering berpikir kembali sebelum melakukan pembelian. Selain itu dengan banyaknya produk sejenis dan *dealer* yang ada membuat konsumen sering membanding-bandingkan harga setiap produk yang ada. Berikut ini perbandingan harganya:

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Produk

PT. Capella Dinamik Nusantara		PT. Alfa Scorpii	
PCX160	Rp. 32.180.000	Nmax	Rp. 31.200.000
Vario160	Rp. 29.060.000	Aerox155	Rp. 27.481.000
Honda Beat	Rp. 17.720.000	Mio Z	Rp. 15.800.000

Sumber: PT. Capella Dinamik Nusantara, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Honda memiliki harga yang lebih tinggi dari Yamaha dimana untuk beberapa produk Honda memiliki jarak harga Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.000.000.

Fenomena promosi diduga karena perusahaan sangat jarang melaksanakan kegiatan promosi dalam menawarkan produknya seperti kegiatan penjualan personal yang kurang efektif menarik konsumen baru ataupun mendapatkan konsumen potensial dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan

perusahaan biasanya seperti Pameran, Roadshow, Promo di hari special dan di waktu tertentu. Perusahaan juga sangat jarang melaksanakan berbagai program periklanan untuk memperkenalkan produk dan mengharapkan kepada iklan dari Honda langsung.

Fenomena kualitas produk dimana konsumen memiliki persepsi bahwa terkadang produk yang dikirimkan perusahaan kurang baik seperti beberapa konsumen mengeluhkan terdapat lecet pada bagian *body* sepeda motor yang walaupun hanya sedikit akan tetapi hal tersebut cukup mengganggu konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC DI PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sedang mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya sehingga hal ini menghambat pertumbuhan perusahaan.
2. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk setiap produknya masih dinilai lebih tinggi daripada perusahaan lain sehingga produk menjadi terlihat mahal.

3. Perusahaan jarang melaksanakan berbagai kegiatan promosi yang berakhir membuat perusahaan jarang mendapatkan konsumen potensial untuk melakukan pembelian.
4. Masih terdapat konsumen yang mengeluhkan mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan beberapa konsumen juga dinilai ragu dengan kualitas dari produk perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen sepeda motor *matic* PT. Capella Dinamik Nusantara Aceh SO-TPP.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara?

4. Apakah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi PT. Capella Dinamik Nusantara
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

Landasan Teori

Teori Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Irwansyah (2021:13), Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Gultom, dkk (2022:106), Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Indra dan Nursal (2022:112), Keputusan Pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Qomariyah dan Febriyah (2021:24), Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual dan merupakan tindakan nyata konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu banyak dipengaruhi faktor internal dari dalam diri konsumen, serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat

berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus dipahami karena perilaku membeli konsumen menentukan keberlangsungan hidup suatu produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, dengan mengerti cara pengukuran perilaku pembelian konsumen dapat memudahkan pemasar untuk menawarkan produk yang mereka jual.

Menurut Wangsa, dkk (2022:13), indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk

Perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena produk sesuai dengan keinginannya.
3. Kesediaan merekomendasikan

Wujud kepuasan konsumen pada produk yang telah dibelinya dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat.
4. Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didupatkannya.

Teori Tentang Harga

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran.

Menurut Arianty (2016:129), Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

Menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Barang, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Menurut Effendi, dkk (2022:94), Harga adalah satuan mata uang atau cara lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Siahaan, dkk (2022:194), Harga merupakan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Berdasarkan pada pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa dari penawaran yang diberikan.

Metode Penetapan harga

Strategi penetapan harga adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menetapkan harga terbaik untuk suatu produk atau layanan yang dimilikinya.

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba uang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk barang yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para pembeli, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi pembeli terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini pembeli diminta untuk memberikan pernyataan dimana pembeli merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

Indikator Harga

Harga merupakan satu – satu nya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Menurut Rahman dan Kunaifi (2022:27), indikator dari Harga adalah sebagai berikut ini yaitu:

1. Tarif

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

2. Kesesuaian diskon

Diskon adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

3. Promo harga

Harga promo adalah harga yang diberikan untuk menawarkan produk atau jasa dengan harapan bisa meningkatkan penjualan.

4. Harga sangat terjangkau semua kalangan

Harta terjangkau adalah harga yang murah sehingga dapat dibeli oleh semua orang.

5. Harga sangat sesuai kualitas

Harga produk yang ditentukan dengan kualitas premium berdasarkan perbedaan mutu yang dimengerti konsumen

6. Harga sangat murah

Dimana harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan para pesaing lainnya.

Teori Tentang Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Arianty (2016:176), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Firmansyah (2020:12), Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan Bauran Produk di pasar.

Menurut Nugroho dan Chairani (2022:10), Promosi adalah suatu kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi suatu barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan jasa yang akan diperdagangkan.

Menurut Sari, dkk (2022:136), Promosi merupakan kegiatan menyampaikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk atau jasa dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Fitriah (2018:5), Promosi adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu Bauran Produk, baik barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen secara luas agar para konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk perusahaan.

Hal Penting Promosi

Membangun promosi yang baik untuk sebuah perusahaan merupakan hal yang harus dilakukan. Menurut Sudaryono (2016:200), berikut adalah 3 hal penting agar dapat membangun promosi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. *Komunikasi verbal*

Komunikasi lisan atau komunikasi verbal lebih dari sekedar pengucapan kata-kata. Dalam komunikasi tatap muka, pesan lewat kata-kata hanya 20% sedangkan sisanya disampaikan oleh kualitas suara dan nada disertai dengan bahasa tubuh atau komunikasi non-verbal.

2. *Komunikasi non-verbal*

Bahasa tubuh adalah topik yang menarik perhatian. Setiap aspek bahasa tubuh individu adalah petunjuk terhadap apa yang dipikirkan atau

dirasakan. Meskipun ada banyak interpretasi dari bahasa tubuh, beberapa makna secara luas dan universal bisa dijadikan sebagai pertimbangan.

3. Mendengarkan

Konsumen perlu merasa bahwa mereka telah didengar dan dimengerti, dan itu tidak dapat terjadi tanpa sikap mendengarkan yang baik. Sebagian besar mengetahui bahwa mendengar dan mendengarkan adalah aktivitas dan kemampuan yang berbeda.

Jenis- Jenis Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar dan penjual untuk mempengaruhi dan meyakinkan pembeli agar membeli barang atau jasa mereka.

Menurut Firmansyah (2020:26), terdapat beberapa jenis untuk Promosi yaitu sebagai berikut ini:

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, akan tetapi semuanya memberikan 3 manfaat yang berbeda yaitu komunikasi, insentif, dan ajakan.

3. Hubungan masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas berdasarkan sifat khusus kredibilitas yang tinggi dan dramatisasi.

4. Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, semuanya memiliki 4 karakteristik yaitu nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Menurut Sanjaya (2015:117), indikator promosi adalah sebagai berikut ini:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Teori Tentang Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Menurut Damiasi, dkk (2017:184), Kualitas Produk merupakan sebuah kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan sebuah kemampuan dari produk yang ditawarkan dalam menjalankan berbagai fungsinya secara baik dan memberikan banyak manfaat kepada konsumen.

Karakteristik Daur Hidup Produk

Product Life Cycle (PLC) dikenal juga dengan siklus hidup produk atau daur hidup produk adalah suatu konsep yang menggambarkan serangkaian perjalanan atau tahap-tahap yang dilalui suatu produk, mulai dari tahap pengembangan, pengenalan sampai produk tersebut mengalami penurunan hingga akhirnya keluar dari pasar.

Berdasarkan pendapat Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini merupakan produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang

standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

Pendekatan Pengendalian Mutu Produk

Pengendalian mutu merupakan teknik dan aktivitas terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan, serta meningkatkan mutu produk atau jasa, agar sesuai standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Andriani (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut:

1. *On line quality control*

Merupakan pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.

2. *Off line quality control*

Merupakan usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pendapat Damiani, dkk (2017:185), indikator kualitas produk adalah Kinerja, Interaksi karyawan, Keandalan, Daya tahan, dan Kenyamanan.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

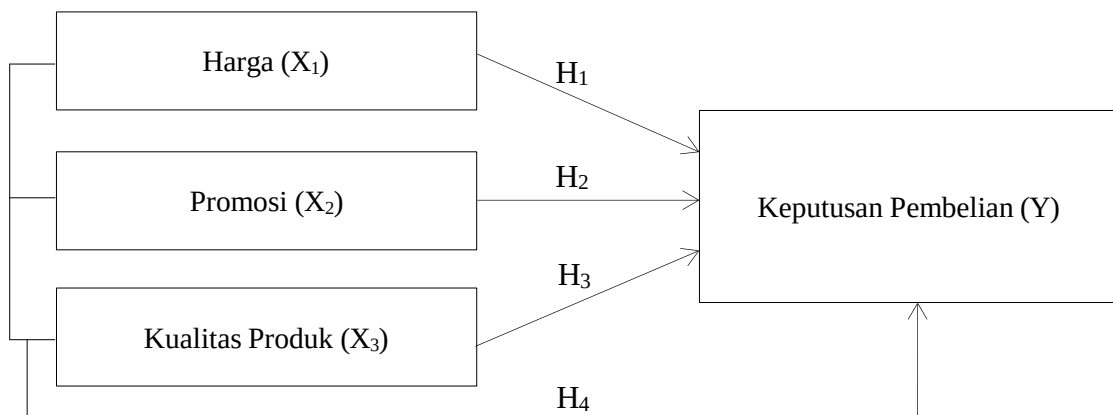
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Melisa Zuriani Hasibuan (2019) Jurnal Bisnis Net, Vol.2, No.3, 2019. ISSN : 2621-3982 Medan	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Regie Ardiansa dan Salim Siregar (2022) Jurnal Maksipreneur, Vol.12, No.1, 2022. ISSN : 2527-6638 Subang	Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang	Independen X_1 = <i>Brand Image</i> X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Vania Senggetang, Silvya L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA, Vol.7,	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Lokasi X_2 =Promosi X_3 =Harga Dependen	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan

	No.1, 2019. ISSN : 2303-1174 Manado	Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Y=Keputusan Pembelian	terhadap Keputusan Pembelian.
4	Taufan Hidayat (2020) Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.17, No.2, 2020. ISSN : 2549-0206 Magelang	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X ₁ =Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi X ₄ =Lokasi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan tempat Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Mitha Indriyani Iffathurjannah dan Harti (2021) Jurnal Akuntabel, Vol.18, No.2, 2021. ISSN : 0216-7743 Surabaya	Pengaruh Keamanan Makanan, Harga, dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X ₁ =Keamanan Makanan X ₂ =Harga X ₃ =Rasa Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan keamanan makanan, harga, dan Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Konseptual

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Kualitas produk merupakan suatu ciri dari perusahaan yang mana pelanggan akan merasa puas saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk tersebut.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual
Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.
- H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.
- H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.
- H₄: Terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Capella Dinamik Nusantara yang beralamat di jalan Petisah Tengah, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Berdasarkan pendapat Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Berdasarkan pendapat Arifin (2017:7), sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan konsumenan pada perusahaan selama periode 2022 sebanyak 2.147 konsumen. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 2.147 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\
 &= \frac{2.147}{1+2.147(5\%^2)} \\
 &= \frac{2.147}{1+2.147(0,01)} \\
 &= \frac{2.147}{1+21,47} \\
 &= \frac{2.147}{22,47} \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 2.147 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Mukhtazar (2020:54), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang rumusannya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel bisa diukur.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator/Dimensi	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa dari penawaran yang diberikan.	1. Tarif 2. Kesesuaian diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau semua kalangan 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah Rahman dan Kunaifi (2022:27)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen secara luas agar para konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk perusahaan.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi Sanjaya (2015;117)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas Produk merupakan sebuah kemampuan dari produk yang ditawarkan dalam menjalankan berbagai fungsinya secara baik dan memberikan banyak manfaat kepada konsumen.	1. Kinerja 2. Interaksi karyawan 3. Kehandalan 4. Daya tahan 5. Kenyamanan Damiati, dkk (2017:185)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual dan merupakan tindakan nyata konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali Wangsa, dkk (2022:13)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendapat Hermawan (2019:17), studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut. Studi pustaka menempati posisi yang tidak kalah penting dari hasil penelitian karena studi pustaka memberikan gambaran awal yang kuat, mengapa sebuah penelitian harus dilakukan dan apa saja penelitian lain yang telah dilakukan.

Berdasarkan pendapat Witdiawati, dkk (2018:39), untuk melengkapi tahapan penggalan dan pengumpulan data maka dilakukan studi dokumen. Salah satu tujuan menggunakan metode studi dokumen dalam pengumpulan data adalah karena dokumen dapat memberikan informasi tentang suatu situasi yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara.

Berdasarkan pendapat Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Berdasarkan pendapat Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju

3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisiomer, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden.

3.6.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesiomer atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesiomer atau daftar pertanyaan wawancara

dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pendapat Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,1$, maka data berdistribusi secara normal.

2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi secara normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan analisis regresi linier berganda pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Promosi (*independent variabel*)

X₃ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Jaya (2020:101), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga mendekati 1. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Pada awal tahun 1971 "CAPELLA" didirikan untuk pemasaran sepeda motor Honda di Palembang, usaha ini kemudian berkembang menjadi PT Capella Medan (Holding Company) didirikan pada tanggal 19 Oktober 1973, dengan kantor pusat berkedudukan di Jalan Rahmadsyah No. 55-57 Medan. Seiring dengan perkembangan bisnis otomotif di Indonesia, PT Capella Medan dipercayakan oleh PT Astra International untuk mengembangkan usahanya yang lebih jauh yaitu penjualan mobil seperti Daihatsu, Bmw, Isuzu, Peugeot, Nissan Diesel Traktor Pertanian Kubota dan berbagai jenis Suku Cadang.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, maka pada tanggal 13 November 1986 PT Capella Dinamik Nusantara didirikan, dengan kantor pusat berkedudukan di Medan, dimana sebelumnya merupakan Honda Divisi pada PT Capella Medan. Dengan demikian PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Capella Medan. Khusus untuk menangani pemasaran sepeda motor Honda di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam dan Riau. Selain menyalurkan Sepeda Motor Honda melalui jaringan dealer, PT Capella Dinamik Nusantara juga menjual sepeda motor Honda langsung ke konsumen, Customer Group, Instansi melalui kantor cabang / kantor pemasaran.

Dengan pilihan type dan model yang lengkap, jaringan purna jual atau yang dikenal sebagai AHASS (*Astra Honda Authorizes Service Station*) siap

untuk memberikan pelayanan servis yang terbaik kepada konsumen dengan mekanik-mekanik yang telah terlatih dan menempuh pendidikan formal sebagai mekanik ASTRA Honda, suku cadang asli Honda juga mudah didapatkan di *Outlet/Part Shop*. Dealer suku cadang asli khusus Honda yaitu HEPS (*Honda Exclusive Part Shop*) juga diciptakan untuk memudahkan konsumen mendapatkan suku cadang yang terjamin keasliannya. PT Capella Dinamik Nusantara menitikberatkan kepada Kepuasan Pelanggan dengan design Showroom Standar Modern, kebersihan yang terjaga dan pelayanan yang ramah kepada setiap counter penjualan. Untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen sepeda motor Honda secara kredit, Kantor Cabang/Kantor Pemasaran, juga jaringan dealer kami melayani penjualan kredit dengan suku bunga yang kompetitif, biaya administrasi yang rendah dan pelayanan survey yang cepat melalui kredit dana sendiri dan lembaga keuangan.

4.1.2 Visi dan Misi

4.1.2.1 Visi Perusahaan

Visi adalah deskripsi tentang nilai yang diberikan organisasi mengenai gambaran visual dari hal yang hendak dihasilkan atau diwujudkan oleh perusahaan. Visi PT. Capella Dinamik Nusantara adalah menjadi pemimpin pasar sepeda motor dalam distribusi, penjualan dan pelayanan purna jual.

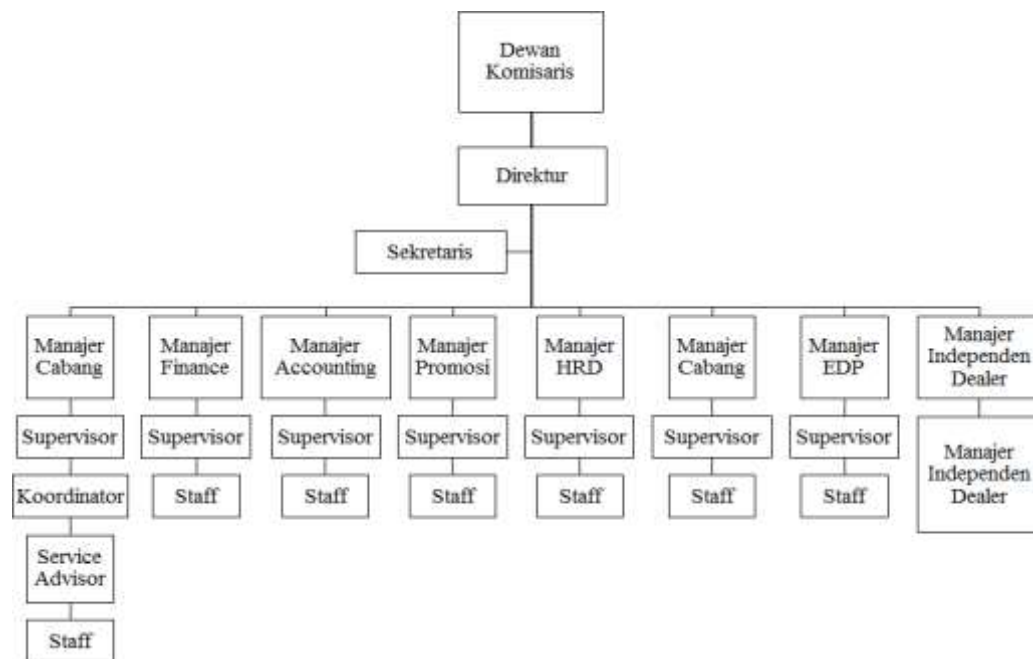
4.1.2.2 Misi Perusahaan

Misi adalah penjabaran atau langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai/mewujudkan visi tersebut. Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan nilai lebih bagi para *stakeholders*.
2. Bersikap dinamis dan inovatif dalam bertumbuh sesuai perkembangan zaman.
3. Mengembangkan sikap profesionalisme dan semangat berprestasi yang tinggi.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Capella Dinamik Nusantara adalah:



Sumber : PT. Capella Dinamik Nusantara, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Keterangan dari tugas setiap bagian struktur organisasi :

1. Dewan Komisaris

Dewan komisaris sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam rapat umum pemegang saham bertugas :

- a. Menentukan kebijaksanaan (*policy*) perusahaan.
- b. Mengawasi kegiatan operasional perusahaan sebagai penasehat perusahaan.
- c. Dewan komisaris bertanggung jawab kepada para pemegang saham (persero).

2. Direktur

Direktur sebagai motor penggerak kegiatan perusahaan bertugas dalam :

- a. Menentukan arah strategi, kebijaksanaan, dan tujuan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan.
- c. Mengangkat dan memberhentikan Manajer dan karyawan.
- d. Menandatangani kontrak perjanjian dengan pihak eksternal.
- e. Menentukan kebijakan suku bunga, jangka waktu kredit, potongan penjualan dan kompensasi karyawan serta Manajer.

3. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas antara lain :

- a. Menyimpan dokumen rahasia/penting perusahaan
- b. Mengatur surat masuk
- c. Menyiapkan surat keluar
- d. Mengatur agenda pertemuan Direktur Perusahaan
- e. Membuat notulen rapat.
- f. Bertanggung jawab langsung kepada Direktur dan tidak mempunyai garis komando maupun tanggung jawab ke bagian lain manapun.

4. Manajer Cabang

Tugas dari seorang Manajer cabang antara lain :

- a. Bertanggung jawab kepada Direktur atas kegiatan operasional perusahaan yang meliputi kegiatan penjualan sepeda motor, perawatan, dan penjualan suku cadang.
- b. Membagikan target penjualan sepeda motor kepada salesman sesuai dengan target yang diberikan oleh Direktur.
- c. Melakukan pemesanan barang ke pusat.
- d. Memberikan laporan penjualan kepada Direktur dan ke pusat.
- e. Membuat program kerja penjualan dan menerapkannya.
- f. Mengadakan pertemuan/rapat dengan staf penjualan.

5. Manajer *Finance*

Tugas seorang manager *finance* adalah sebagai berikut :

- a. Mengatur lalu-lintas keuangan perusahaan, meliputi penerimaan dan pengeluaran uang melalui bank.
- b. Memenuhi kewajiban perusahaan terhadap pihak ketiga.
- c. Bertanggung jawab atas persediaan dana perusahaan sesuai kebutuhan.

6. Manajer *Accounting*

Tugas dari seorang Manajer *accounting* adalah sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasi seluruh pencatatan transaksi harta, hutang, dan modal perusahaan ke dalam jurnal, buku besar.
- b. Menyusun laporan perusahaan baik bulanan maupun tahunan.
- c. Melakukan pelaporan pajak tahunan perusahaan.

7. Manajer Promosi

Tugas seorang Manajer promosi adalah sebagai berikut :

- a. Merencanakan kegiatan promosi yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.
- b. Menetapkan anggaran promosi yang dapat dilaksanakan oleh anggotanya maupun karyawan yang berada dilapangan.
- c. Memberikan pengajuan promosi kepada Direktur dan Manajer keuangan untuk pembahasan mengenai biaya yang akan digunakan.
- d. Melaksanakan kegiatan promosi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan bersama.
- e. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan promosi baik dari penerbitan iklan maupun kegiatan proosi lainnya.

8. Manajer HRD (*Human Resources Department*)

Tugas dari seorang Manajer HRD adalah sebagai berikut :

- a. Memilih calon karyawan dengan cara menyeleksi surat lamaran pekerjaan yang masuk, melakukan interview dan melakukan percobaan kemampuan yang dimiliki calon karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- b. Mengurus administrasi ketenagakerjaan, misalnya pengangkatan karyawan tetap, pengaturan promosi dan mutasi karyawan, pemutusan hubungan kerja, absensi, Astek/Jamsostek.
- c. Mengupayakan peningkatan kualitas tenaga kerja dengan cara menyelenggarakan pelatihan khusus dan seminar-seminar.

9. Manajer EDP (*Electronic Data Processing*)

Tugas seorang Manajer EDP adalah sebagai berikut :

- a. Menyiapkan perangkat keras dan lunak komputer semua cabang perusahaan dan kantor pusat sesuai dengan kebutuhan departemen masing-masing.
- b. Memperbaiki kerusakan sistem perangkat lunak maupun perangkat keras komputer yang ada dalam perusahaan.
- c. Melakukan monitor terhadap arus kerja sistem yang digunakan.

10. Manajer *Independent Dealer*

Tugas seorang Manajer *independent dealer* adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab kepada pemilik perusahaan secara langsung atas kegiatan operasional perusahaan yang meliputi kegiatan penjualan sepeda motor, perawatan, dan penjualan suku cadang.
- b. Membagikan target penjualan sepeda motor kepada salesman sesuai dengan target yang diberikan oleh *Main Dealer*.
- c. Melakukan pemesanan barang ke *Main Dealer*.
- d. Memberikan laporan penjualan kepada pemilik dan ke *Main Dealer*.
- e. Mengadakan pertemuan/rapat dengan staf penjualan.

Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, setiap Manajer dibantu oleh :

1. Supervisor

Seorang supervisor mempunyai beberapa tugas yaitu diantaranya :

- a. Menyediakan setiap kebutuhan yang diinginkan oleh Manajer baik dalam pemberian laporan maupun kebutuhan operasional lainnya.

- b. Mengantikan Manajer melakukan pengawasan dan mengontrol hasil kerja staff.
- c. Melaksanakan program kerja yang telah ditetapkan oleh Manajer dan bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan staff.
- d. Supervisor juga berhak dan berkewajiban memberikan masukan kepada Manajer mengenai kebutuhan perusahaan.

2. Koordinator

Seorang koordinator mempunyai beberapa tugas yaitu diantaranya :

- a. Membantu supervisor penjualan dalam melakukan pengawasan terhadap staff penjualan di lapangan.
- b. Memberikan masukan mengenai kebutuhan lapangan dan solusi atas masalah yang sedang terjadi di lapangan.
- c. Melakukan *briefing* pagi dengan para staff penjualan agar dapat berjalan sesuai yang telah ditetapkan Manajer.

3. Kepala Bengkel (*Service Advisor*)

Seorang kepala bengkel bertugas sebagai berikut :

- a. Mengawasi segala aktivitas bengkel yang menyangkut pada pelayanan perawatan dan penjualan suku cadang.
- b. Membuat program kerja pada bagian yang dipimpinnya.
- c. Membuat laporan jumlah servis dan penjualan suku cadang secara berkala kepada Manajer cabang maupun ke *Main Dealer*.

4. Staff

Seorang staff mempunyai beberapa tugas yaitu diantaranya:

- a. Melaksanakan setiap tugas yang diberikan oleh Manajer masing-masing dalam mendukung berjalannya kegiatan operasional.
- b. Memberikan laporan mingguan, bulanan dan tahunan yang dibutuhkan oleh Manajer.
- c. Melakukan dokumentasi laporan dan penerimaan surat-surat yang dibutuhkan serta surat-surat yang akan diberikan kepada konsumen seperti BPKB dan STNK.
- d. Mencatat dan memeriksa status data yang sudah masuk serta yang belum agar mempermudah pelaksanaan operasional dan dapat menindaklanjuti kekurangan data yang diperlukan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, jenis pembelian dan sumber informasi. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wirausahawan	67	70%
Karyawan/Pegawai Negeri	29	30%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden wirausahawan adalah sebanyak 67 orang atau 70% dari jumlah responden

sedangkan responden karyawan/pegawai negeri adalah sebanyak 29 orang atau 30% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang melakukan pembelian pada produk adalah wirausahawan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 Unit	79	82%
Lebih dari 1 Unit	17	18%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli 1 unit adalah sebanyak 79 orang atau 82% dari jumlah responden, sedangkan responden yang membeli lebih dari 1 unit adalah sebanyak 17 orang atau 18% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk adalah konsumen dengan jumlah pembelian 1 unit.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian

Jenis Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Cash	28	29%
Kredit	68	71%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli secara tunai adalah sebanyak 28 orang atau 29% dari jumlah responden dan responden yang membeli secara kredit adalah sebanyak 68 orang atau 71% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang membeli produk adalah konsumen yang membeli secara kredit.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Iklan	11	11%
Pencarian Sendiri	62	65%
Rekomendasi	23	24%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari iklan adalah sebanyak 11 orang atau 11% dari jumlah responden dan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri adalah sebanyak 62 orang atau 65% dari total responden, sedangkan responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah 23 orang atau 24%. Dengan demikian dominan responden yang membeli produk adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Tarif harga produk yang ditetapkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara murah.	0.831	0.361	Valid
2	Pelaksanaan atau pengiriman produk ke konsumen dari PT. Capella Dinamik Nusantara tidak memiliki biaya tambahan.	0.742	0.361	Valid
3	PT. Capella Dinamik Nusantara memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak.	0.747	0.361	Valid
4	PT. Capella Dinamik Nusantara sering memberikan diskon pada waktu tertentu seperti hari raya dan akhir tahun.	0.745	0.361	Valid
5	Konsumen tertarik untuk membeli produk karena promo harga dari PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.838	0.361	Valid
6	PT. Capella Dinamik Nusantara sering memberikan potongan harga secara rutin ketika adanya hari raya besar atau event tahunan seperti kemerdekaan.	0.795	0.361	Valid
7	Produk yang ditawarkan PT. Capella Dinamik Nusantara sangat terjangkau harganya.	0.783	0.361	Valid
8	Harga produk PT. Capella Dinamik Nusantara terjangkau bagi semua kalangan sehingga menarik untuk membeli.	0.678	0.361	Valid
9	Harga produk yang ditawarkan PT. Capella Dinamik Nusantara sesuai kualitas yang diberikan.	0.796	0.361	Valid
10	Konsumen merasa puas dengan kualitas dari PT. Capella Dinamik Nusantara karena sesuai dengan harganya.	0.792	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
11	Konsumen menilai harga produk PT. Capella Dinamik Nusantara sangat murah.	0.713	0.361	Valid
12	Konsumen akan merekomendasikan PT. Capella Dinamik Nusantara karena harganya tergolong murah oleh konsumen.	0.609	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Capella Dinamik Nusantara sering melaksanakan kegiatan promosi secara rutin.	0.676	0.361	Valid
2	Konsumen mengingat PT. Capella Dinamik Nusantara sering melakukan promosi.	0.773	0.361	Valid
3	PT. Capella Dinamik Nusantara melakukan promosi dengan singkat dan jelas.	0.753	0.361	Valid
4	Kualitas promosi PT. Capella Dinamik Nusantara menarik konsumen untuk membeli.	0.692	0.361	Valid
5	PT. Capella Dinamik Nusantara melakukan promosi dengan berbagai media.	0.696	0.361	Valid
6	Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.824	0.361	Valid
7	Promosi yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara dalam jangka waktu yang lama.	0.876	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
8	Promosi dari PT. Capella Dinamik Nusantara dapat membuat konsumen selalu mengingat produknya.	0.796	0.361	Valid
9	Penyampaian promosi PT. Capella Dinamik Nusantara sesuai dengan keadaan dan situasi dalam perusahaan.	0.818	0.361	Valid
10	Konsumen dapat mempercayai promosi yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.685	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Capella Dinamik Nusantara menawarkan produk yang dapat bekerja dengan baik.	0.830	0.361	Valid
2	PT. Capella Dinamik Nusantara selalu mengecek kembali produknya sebelum diantarkan kepada konsumen.	0.842	0.361	Valid
3	Karyawan dapat menjelaskan produk dengan baik.	0.921	0.361	Valid
4	Konsumen yakin dengan kualitas produk PT. Capella Dinamik Nusantara atas hasil penjelasannya.	0.907	0.361	Valid
5	Produk yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara dapat diandalkan.	0.824	0.361	Valid
6	Kehandalan produk PT. Capella Dinamik Nusantara membuat konsumen merasa senang.	0.815	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
7	Produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara tahan lama digunakan.	0.890	0.361	Valid
8	Ketahanan produk PT. Capella Dinamik Nusantara membuat konsumen tertarik membeli.	0.858	0.361	Valid
9	Konsumen merasa nyaman menggunakan produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.772	0.361	Valid
10	Kenyamanan yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara membuat konsumen ingin kembali membeli produk.	0.942	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Capella Dinamik Nusantara menawarkan produk yang berkualitas baik kepada konsumen.	0.848	0.361	Valid
2	Konsumen meyakini kemantapan produk yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.836	0.361	Valid
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.898	0.361	Valid
4	Konsumen hanya ingin membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.893	0.361	Valid
5	Konsumen merekomendasikan PT. Capella Dinamik Nusantara kepada konsumen lainnya.	0.788	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	PT. Capella Dinamik Nusantara mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.	0.892	0.361	Valid
7	Konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali pada PT. Capella Dinamik Nusantara.	0.801	0.361	Valid
8	PT. Capella Dinamik Nusantara dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali.	0.778	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Harga (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Promosi (X_2) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,941	8

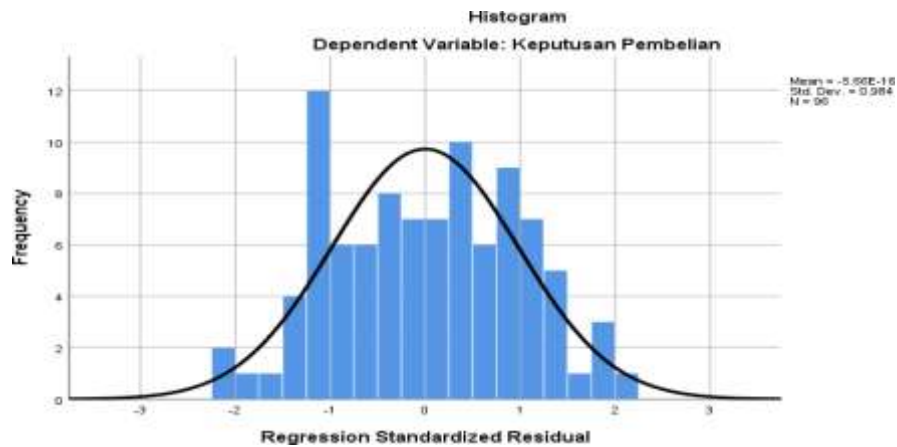
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

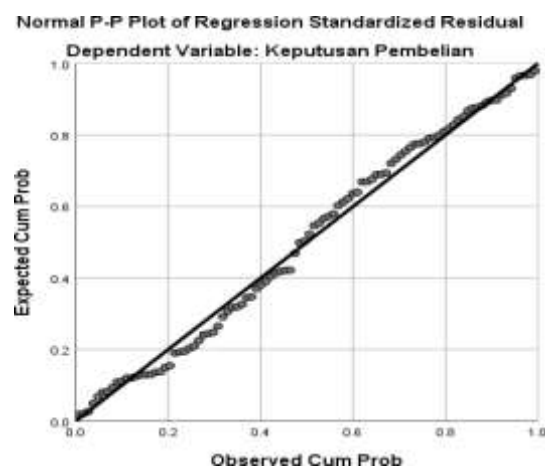


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54107340
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.057
Test Statistic		.058
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 Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel-variabel bebas”.

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.749	3.724		2.349	.021		
	Harga	-.129	.058	-.157	-2.233	.028	.981	1.020
	Promosi	.334	.076	.375	4.388	.000	.667	1.499
	Kualitas Produk	.393	.081	.419	4.869	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

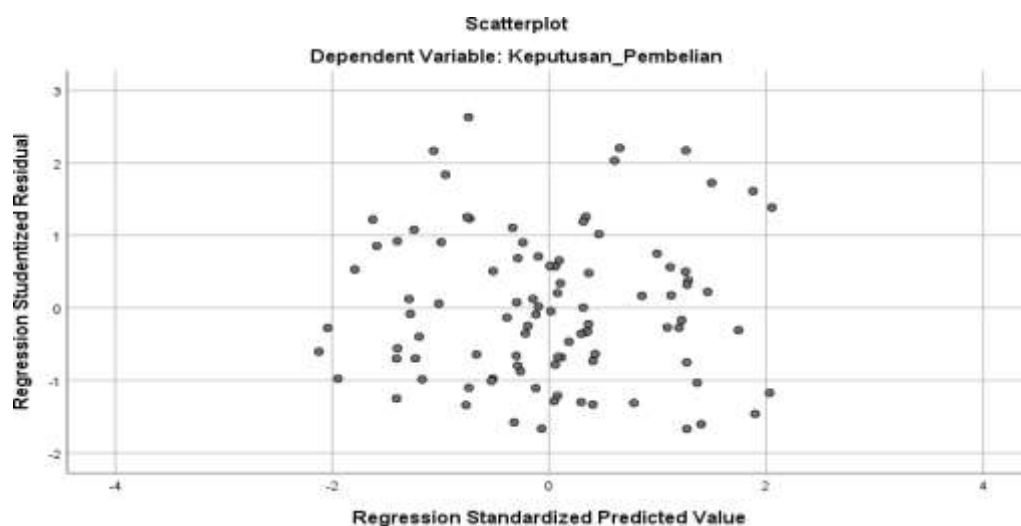
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,981) > 0,10 dan nilai VIF (1,020) < 10. Variabel Promosi mempunyai nilai *tolerance* (0,667) > 0,10 dan nilai VIF (1,499) < 10. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,660) > 0,10 dan

nilai VIF (1,515) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Promosi (*independent variabel*)
- X₃ = Kualitas Produk (*independent variabel*)
- α = Konstanta
- b_{1,2,3} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.749	3.724		2.349	.021		
	Harga	-.129	.058	-.157	-2.233	.028	.981	1.020
	Promosi	.334	.076	.375	4.388	.000	.667	1.499
	Kualitas Produk	.393	.081	.419	4.869	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8,749 - 0,129 \text{ Harga} + 0,334 \text{ Promosi} + 0,393$$

$$\text{Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 8,749 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Harga, Promosi dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 8,749.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,129 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,129. Artinya setiap peningkatan aspek Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 12,9%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,334 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,334. Artinya

setiap peningkatan aspek Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,4%.

4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,393$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,393. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 39,3%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_a diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 96 - 4 = 92$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 81 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.749	3.724		2.349	.021		
	Harga	-.129	.058	-.157	-2.233	.028	.981	1.020
	Promosi	.334	.076	.375	4.388	.000	.667	1.499
	Kualitas Produk	.393	.081	.419	4.869	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara

Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,129 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai $t_{\text{hitung}} (-2.233) < t_{\text{tabel}} (1.986)$. Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,028 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel harga signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung.

H₂: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara

Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,334 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai thitung (4.388) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) didukung.

H₃: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara

Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,393 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai thitung (4.869) > ttabel (1.986). Hal ini dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda

motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Nilai signifikasi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk signifikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda motor matic di PT. Capella Dinamik Nusantara. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) didukung.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 4 - 1 = 3$

df (penyebut) = $n - k = 96 - 4 = 92$

Keterangan : n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 81, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,70. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753.069	3	251.023	37.648	.000 ^b
	Residual	613.420	92	6.668		
	Total	1366.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

H₄: Terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *matic* di PT. Capella Dinamik Nusantara

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (37,648) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan

pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.536	2.582

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,536. Hal ini berarti besarnya pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi konsumen, perilaku konsumen, kepercayaan, pelayanan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} (-2,233) < t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Koefisien $X_1(b_1) = 0,129$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,129.

Hasil tes ini memberi makna bahwa harga yang ditetapkan PT. Capella Dinamik Nusantara masih cukup tinggi. Harga produk PT. Capella Dinamik Nusantara kurang terjangkau bagi semua kalangan sehingga menarik untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Sutan Jepara Mebel Laut Dendang Deli Serdang dimana secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} (4,388) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Koefisien $X_2(b_2) = 0,334$ menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,334. Artinya setiap peningkatan aspek Promosi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,4%.

PT. Capella Dinamik Nusantara jarang melaksanakan kegiatan promosi secara rutin. Konsumen juga tidak mengingat PT. Capella Dinamik Nusantara sering melakukan promosi. PT. Capella Dinamik Nusantara melakukan promosi hanya dengan menggunakan media tertentu. Konsumen jarang mendapatkan informasi dari PT. Capella Dinamik Nusantara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manampiring dan Trang (2018) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT Astra International Tbk Malalayang dimana secara parsial maupun simultan produk, harga, promosi, dan tempat Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (4,869) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara. Koefisien $X_3(b_3) = 0,393$ menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,393. Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk (X_3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 39,3%.

PT. Capella Dinamik Nusantara jarang mengecek kembali produknya sebelum diantarkan kepada konsumen. Konsumen kurang yakin dengan kualitas produk PT. Capella Dinamik Nusantara atas hasil penjelasannya. Konsumen merasa kurang nyaman menggunakan produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dimana secara parsial maupun simultan kualitas produk, citra merek, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk memiliki nilai $F_{hitung} (37,648) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,536. Hal ini berarti besarnya pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti persepsi konsumen, perilaku konsumen, kepercayaan, pelayanan dan berbagai variabel lainnya. Konsumen kurang meyakini kemantapan produk yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara. Konsumen juga kurang merekomendasikan PT. Capella Dinamik Nusantara kepada konsumen lainnya. PT. Capella Dinamik Nusantara jarang mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi. PT. Capella Dinamik Nusantara kurang dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhman dan Rahayu (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi

Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto dimana secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Promosi (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_2 . Setiap peningkatan Kualitas Produk (X_3) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara dengan nilai $t_{hitung} (-2,233) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara dengan nilai $t_{hitung} (4,388) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara dengan nilai $t_{hitung} (4,869) > t_{tabel} (1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.
5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara dengan nilai $F_{hitung} (37,648) > F_{tabel} (2,70)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Capella Dinamik Nusantara harus memperhatikan Harga terhadap Keputusan Pembelian:

- a. PT. Capella Dinamik Nusantara agar dapat mempertahankan harga dan kualitas produk karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produknya.
 - b. PT. Capella Dinamik Nusantara disarankan agar lebih terjangkau supaya minat beli konsumen bertambah.
2. Promosi pada PT. Capella Dinamik Nusantara perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. PT. Capella Dinamik Nusantara agar mempertahankan promosi – promosinya agar konsumen semakin mengingat produknya.
 - b. PT. Capella Dinamik Nusantara disarankan agar informasinya lebih mudah didapatkan konsumen – konsumennya.
3. Kualitas Produk pada PT. Capella Dinamik Nusantara perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
 - a. PT. Capella Dinamik Nusantara dapat mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan supaya konsumen nyaman.
 - b. PT. Capella Dinamik Nusantara disarankan agar produknya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis dapat dijelaskan pada beberapa uraian sebagai berikut ini:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Capella Dinamik Nusantara selain variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari PT. Capella Dinamik Nusantara saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan Honda yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 96 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC DI PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Pekerjaan : ☐ Wirausahawan
☐ Karyawan/Pegawai Negeri
2. Jumlah Pembelian : ☐ 1 Unit
☐ Lebih Dari 1 Unit
3. Jenis Pembelian : ☐ Cash
☐ Kredit
4. Sumber Informasi : ☐ Iklan
☐ Pencarian Sendiri
☐ Rekomendasi

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Tarif						
1	Tarif harga produk yang ditetapkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara murah.					
2	Pelaksanaan atau pengiriman produk ke konsumen dari PT. Capella Dinamik Nusantara tidak memiliki biaya tambahan.					
Kesesuaian diskon						
3	PT. Capella Dinamik Nusantara memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak.					
4	PT. Capella Dinamik Nusantara sering memberikan diskon pada waktu tertentu seperti hari raya dan akhir tahun.					
Promo harga						
5	Konsumen tertarik untuk membeli produk karena promo harga dari PT. Capella Dinamik Nusantara.					
6	PT. Capella Dinamik Nusantara sering memberikan potongan harga secara rutin ketika adanya hari raya besar atau <i>event</i> tahunan seperti kemerdekaan.					
Harga sangat terjangkau semua kalangan						
7	Produk yang ditawarkan PT. Capella Dinamik Nusantara sangat terjangkau harganya.					
8	Harga produk PT. Capella Dinamik Nusantara terjangkau bagi semua kalangan sehingga menarik untuk membeli.					
Harga sangat sesuai kualitas						
9	Harga produk yang ditawarkan PT. Capella Dinamik Nusantara sesuai kualitas yang diberikan.					
10	Konsumen merasa puas dengan kualitas dari PT. Capella Dinamik Nusantara karena sesuai dengan harganya.					
Harga sangat murah						
11	Konsumen menilai harga produk PT. Capella Dinamik Nusantara sangat murah.					
12	Konsumen akan merekomendasikan PT. Capella Dinamik Nusantara karena harganya tergolong murah oleh konsumen.					

Variabel X₂ (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Frekuensi Promosi						
1	PT. Capella Dinamik Nusantara sering melaksanakan kegiatan promosi secara rutin.					
2	Konsumen mengingat PT. Capella Dinamik Nusantara sering melakukan promosi.					
Kualitas Promosi						
3	PT. Capella Dinamik Nusantara melakukan promosi dengan singkat dan jelas.					
4	Kualitas promosi PT. Capella Dinamik Nusantara menarik konsumen untuk membeli.					
Kuantitas Promosi						
5	PT. Capella Dinamik Nusantara melakukan promosi dengan berbagai media.					
6	Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari PT. Capella Dinamik Nusantara.					
Waktu Promosi						
7	Promosi yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara dalam jangka waktu yang lama.					
8	Promosi dari PT. Capella Dinamik Nusantara dapat membuat konsumen selalu mengingat produknya.					
Ketepatan atau kesesuaian promosi						
9	Penyampaian promosi PT. Capella Dinamik Nusantara sesuai dengan keadaan dan situasi dalam perusahaan.					
10	Konsumen dapat mempercayai promosi yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara.					

Variabel X₃ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	PT. Capella Dinamik Nusantara menawarkan produk yang dapat bekerja dengan baik.					
2	PT. Capella Dinamik Nusantara selalu mengecek kembali produknya sebelum diantarkan kepada konsumen.					
Interaksi Karyawan						
3	Karyawan dapat menjelaskan produk dengan baik.					
4	Konsumen yakin dengan kualitas produk PT. Capella Dinamik Nusantara atas hasil penjelasannya.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kehandalan						
5	Produk yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara dapat diandalkan.					
6	Kehandalan produk PT. Capella Dinamik Nusantara membuat konsumen merasa senang.					
Daya Tahan						
7	Produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara tahan lama digunakan.					
8	Ketahanan produk PT. Capella Dinamik Nusantara membuat konsumen tertarik membeli.					
Kenyamanan						
9	Konsumen merasa nyaman menggunakan produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara.					
10	Kenyamanan yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara membuat konsumen ingin kembali membeli produk.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	PT. Capella Dinamik Nusantara menawarkan produk yang berkualitas baik kepada konsumen.					
2	Konsumen meyakini kemantapan produk yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Konsumen telah terbiasa membeli produk dari PT. Capella Dinamik Nusantara.					
4	Konsumen hanya ingin membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara.					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Konsumen merekomendasikan PT. Capella Dinamik Nusantara kepada konsumen lainnya.					
6	PT. Capella Dinamik Nusantara mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.					
Minat berkunjung kembali						
7	Konsumen memiliki minat untuk berkunjung kembali pada PT. Capella Dinamik Nusantara.					
8	PT. Capella Dinamik Nusantara dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Harga												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	17
2	5	4	1	3	3	4	4	5	3	3	4	3	42
3	5	3	5	3	4	3	3	5	5	3	3	5	47
4	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	4	21
5	2	5	1	5	1	3	3	3	3	3	5	2	36
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	45
7	5	5	5	5	3	3	1	3	3	5	4	3	45
8	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	16
9	5	5	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	49
10	3	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	46
11	5	4	5	3	3	5	4	3	3	5	3	3	46
12	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	46
13	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	3	2	19
14	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	2	44
15	3	1	5	1	4	1	1	3	4	2	4	4	33
16	3	1	3	4	4	5	5	5	4	3	3	2	42
17	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4	3	43
18	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	53
19	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	41
20	1	3	3	5	1	3	2	4	3	4	3	2	34
21	3	3	5	3	5	3	3	4	4	5	5	4	47
22	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	3	4	21
23	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	3	46
24	3	3	5	5	5	4	4	1	3	5	4	3	45
25	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	15
26	3	3	3	1	4	2	3	1	3	5	4	3	35
27	1	1	1	1	1	2	1	4	3	1	1	1	18
28	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	48
29	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	51
30	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	17

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	2	2	5	1	2	2	1	1	2	22
2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	16
3	4	1	1	4	4	3	1	1	1	1	21
4	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	14
5	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1	20
6	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	17
7	5	1	1	2	3	1	2	1	2	1	19
8	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
9	3	1	1	1	4	1	2	1	3	3	20
10	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	15
11	3	2	2	1	4	3	1	1	1	1	19
12	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	15
13	5	4	4	5	4	4	5	1	5	5	42
14	1	2	1	1	1	3	1	3	3	3	19
15	5	2	2	3	3	3	1	3	4	5	31
16	5	2	2	4	5	1	2	2	1	2	26
17	4	1	2	3	5	2	1	1	4	3	26
18	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
19	1	1	3	5	1	2	1	2	1	1	18
20	2	1	1	4	3	2	2	2	3	4	24
21	3	2	2	1	1	2	1	2	1	1	16
22	5	4	4	5	4	4	5	5	2	2	40
23	5	3	1	1	3	2	2	1	3	3	24
24	1	2	2	1	3	2	2	2	1	1	17
25	3	1	3	4	4	1	1	1	3	3	24
26	4	5	4	4	5	4	4	5	3	2	40
27	4	3	3	3	4	5	4	5	5	3	39
28	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	13
29	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42
30	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	43

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	40
2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	12
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	5	40
5	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	14
6	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	43
7	5	4	3	3	4	5	4	2	5	5	40
8	3	3	3	4	2	5	4	4	4	3	35
9	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
10	3	5	4	5	3	5	3	4	4	5	41
11	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	31
12	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	38
13	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	40
14	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
15	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	44
16	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	41
17	3	3	2	2	4	2	3	3	4	3	29
18	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36
19	3	5	4	3	3	5	3	4	5	5	40
20	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
21	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	43
22	4	4	3	3	2	3	4	2	5	3	33
23	4	2	4	4	4	5	2	3	4	3	35
24	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
25	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
26	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
27	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	38
28	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	35
29	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46
30	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	16

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	5	4	3	3	3	3	5	5	31
3	5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	5	3	5	5	5	4	4	2	33
5	1	2	1	1	2	1	1	1	10
6	5	3	4	5	3	3	2	3	28
7	3	5	5	5	4	5	3	3	33
8	3	5	4	5	4	5	3	3	32
9	5	4	5	4	5	4	5	4	36
10	1	2	1	1	1	2	1	2	11
11	3	3	3	5	5	3	3	4	29
12	1	3	5	3	5	4	4	4	29
13	4	5	4	5	4	5	3	4	34
14	1	1	1	1	2	1	1	1	9
15	3	1	4	5	3	3	3	3	25
16	5	4	3	3	1	5	4	3	28
17	5	4	5	4	4	5	3	3	33
18	1	2	1	1	2	1	1	1	10
19	3	3	1	3	3	5	4	3	25
20	3	4	4	3	3	3	5	3	28
21	4	5	4	5	4	5	3	5	35
22	2	1	1	1	2	1	1	1	10
23	5	3	5	3	2	1	3	4	26
24	5	4	5	4	4	5	5	4	36
25	5	3	5	4	3	5	5	5	35
26	1	2	1	1	2	1	3	4	15
27	4	5	4	5	4	5	5	3	35
28	1	1	1	1	2	1	1	2	10
29	1	2	1	1	1	1	4	2	13
30	5	4	5	4	5	5	5	5	38

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations												TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
P1	Pearson Correlation	1	.676**	.658**	.423*	.720**	.667**	.573**	.536**	.598**	.613**	.536**	.540**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.676**	1	.370*	.608**	.466**	.523**	.578**	.343	.483**	.665**	.613**	.445*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.044	.000	.009	.003	.001	.063	.007	.000	.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.658**	.370*	1	.503**	.746**	.503**	.353	.351	.649**	.628**	.443*	.562**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.044		.005	.000	.005	.056	.057	.000	.000	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.423*	.608**	.503**	1	.432*	.661**	.565**	.536**	.498**	.652**	.535**	.259	.745**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.005		.017	.000	.001	.002	.005	.000	.002	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.720**	.466**	.746**	.432*	1	.522**	.689**	.442*	.719**	.661**	.614**	.624**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.017		.003	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.667**	.523**	.503**	.661**	.522**	1	.721**	.673**	.565**	.591**	.451*	.247	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.005	.000	.003		.000	.000	.001	.001	.012	.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.573**	.578**	.353	.565**	.689**	.721**	1	.520**	.619**	.573**	.489**	.403*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.056	.001	.000	.000		.003	.000	.001	.006	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.536**	.343	.351	.536**	.442*	.673**	.520**	1	.681**	.376*	.374*	.245	.678**
	Sig. (2-tailed)	.002	.063	.057	.002	.014	.000	.003		.000	.041	.042	.192	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.598**	.483**	.649**	.498**	.719**	.565**	.619**	.681**	1	.468**	.443*	.502**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.005	.000	.001	.000	.000		.009	.014	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.613**	.665**	.628**	.652**	.661**	.591**	.573**	.376*	.468**	1	.587**	.346	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.041	.009		.001	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.536**	.613**	.443*	.535**	.614**	.451*	.489**	.374*	.443*	.587**	1	.510**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.014	.002	.000	.012	.006	.042	.014	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.540**	.445*	.562**	.259	.624**	.247	.403*	.245	.502**	.346	.510**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.001	.167	.000	.188	.027	.192	.005	.061	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.742**	.747**	.745**	.838**	.795**	.783**	.678**	.796**	.792**	.713**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	12

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.441*	.343	.468**	.627**	.369*	.550**	.323	.519**	.427*	.676**
	Sig. (2-tailed)		.015	.063	.009	.000	.045	.002	.082	.003	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.441*	1	.700**	.342	.345	.735**	.809**	.716**	.493**	.397*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.064	.062	.000	.000	.000	.006	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.343	.700**	1	.586**	.361*	.629**	.703**	.676**	.478**	.306	.753**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000		.001	.050	.000	.000	.000	.008	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.468**	.342	.586**	1	.437*	.482**	.556**	.446*	.426*	.411*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.009	.064	.001		.016	.007	.001	.013	.019	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.627**	.345	.361*	.437*	1	.431*	.520**	.420*	.599**	.466**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.062	.050	.016		.017	.003	.021	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.369*	.735**	.629**	.482**	.431*	1	.746**	.800**	.639**	.483**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.007	.017		.000	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.550**	.809**	.703**	.556**	.520**	.746**	1	.718**	.620**	.458*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	.003	.000		.000	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.323	.716**	.676**	.446*	.420*	.800**	.718**	1	.577**	.387*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.000	.013	.021	.000	.000		.001	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.519**	.493**	.478**	.426*	.599**	.639**	.620**	.577**	1	.846**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.008	.019	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.427*	.397*	.306	.411*	.466**	.483**	.458*	.387*	.846**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.019	.030	.100	.024	.009	.007	.011	.035	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.676**	.773**	.753**	.692**	.696**	.824**	.876**	.796**	.818**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₃)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.654**	.732**	.706**	.676**	.667**	.676**	.677**	.617**	.762**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.654**	1	.729**	.668**	.634**	.604**	.776**	.686**	.654**	.833**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.732**	.729**	1	.863**	.729**	.746**	.764**	.850**	.653**	.852**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.706**	.668**	.863**	1	.763**	.756**	.786**	.824**	.588**	.830**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.676**	.634**	.729**	.763**	1	.546**	.737**	.686**	.521**	.779**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.667**	.604**	.746**	.756**	.546**	1	.660**	.612**	.697**	.742**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.676**	.776**	.764**	.786**	.737**	.660**	1	.711**	.748**	.809**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.677**	.686**	.850**	.824**	.686**	.612**	.711**	1	.523**	.785**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.617**	.654**	.653**	.588**	.521**	.697**	.748**	.523**	1	.701**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.762**	.833**	.852**	.830**	.779**	.742**	.809**	.785**	.701**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.842**	.921**	.907**	.824**	.815**	.890**	.858**	.772**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.644**	.771**	.737**	.512**	.693**	.666**	.631**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.644**	1	.675**	.717**	.589**	.812**	.622**	.608**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.771**	.675**	1	.825**	.729**	.716**	.653**	.648**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.737**	.717**	.825**	1	.757**	.805**	.550**	.587**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.512**	.589**	.729**	.757**	1	.681**	.544**	.538**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000		.000	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.693**	.812**	.716**	.805**	.681**	1	.676**	.600**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.666**	.622**	.653**	.550**	.544**	.676**	1	.713**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.002	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.631**	.608**	.648**	.587**	.538**	.600**	.713**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.848**	.836**	.898**	.893**	.788**	.892**	.801**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Harga												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	44
2	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	3	4	45
3	4	3	2	5	2	3	4	3	3	4	2	5	40
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	43
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	46
6	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	48
7	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4	47
8	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	39
9	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48
10	3	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	44
11	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	42
12	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	39
13	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	3	47
14	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	5	4	45
15	2	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	5	39
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
17	2	3	3	3	5	3	2	3	4	3	3	3	37
18	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	43
19	5	2	3	4	5	4	5	2	4	4	3	4	45
20	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	48
21	2	4	4	4	5	3	2	4	1	4	4	3	40
22	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	42
23	3	3	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4	38
24	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	40
25	4	4	2	4	5	3	3	4	4	3	3	4	43
26	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	44
27	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	45
28	4	4	3	4	5	3	2	4	2	4	4	4	43
29	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	40
30	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	44
31	4	3	4	4	4	5	2	5	3	5	4	4	47
32	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	48
33	3	3	2	5	4	3	5	4	3	2	3	4	41
34	5	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	44
35	3	4	3	4	4	3	2	5	4	3	4	5	44

36	5	4	5	4	2	3	4	4	3	2	4	4	44
37	5	5	2	5	2	2	4	4	4	4	3	3	43
38	2	2	1	2	3	3	3	5	3	3	4	3	34
39	2	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	4	32
40	2	2	2	2	1	2	5	4	3	3	3	4	33
41	2	2	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	36
42	2	3	2	3	2	2	3	4	5	4	3	4	37
43	2	2	3	2	2	2	5	5	5	2	3	3	36
44	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	5	37
45	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	34
46	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	35
47	3	3	2	3	2	4	1	3	2	5	4	2	34
48	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	35
49	2	2	2	2	2	4	5	3	2	5	4	2	35
50	3	2	2	2	2	4	3	3	2	5	3	2	33
51	3	3	2	3	2	4	2	2	2	4	3	2	32
52	2	2	2	2	3	4	1	1	5	5	3	3	33
53	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	37
54	2	2	2	2	4	3	4	3	2	4	4	2	34
55	2	2	4	2	3	3	2	2	1	5	3	2	31
56	3	4	1	4	3	4	3	3	3	4	4	2	38
57	3	4	3	3	5	3	3	2	2	3	5	4	40
58	3	5	5	3	3	3	2	2	4	5	4	4	43
59	3	3	5	3	3	1	3	3	3	4	4	5	40
60	3	3	5	4	4	4	2	2	3	5	4	3	42
61	5	3	5	4	3	4	2	2	4	5	3	3	43
62	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	44
63	5	4	5	4	3	5	3	3	3	4	3	4	46
64	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	48
65	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	51
66	5	3	5	3	2	3	3	4	3	5	3	3	42
67	5	4	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	44
68	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3	45
69	5	5	4	5	2	3	3	4	5	5	3	5	49
70	5	5	4	5	5	2	4	5	3	4	4	5	51
71	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42
72	5	5	4	5	4	3	3	4	5	1	4	4	47
73	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	42
74	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	43

75	2	2	1	3	4	3	4	3	4	2	4	3	35
76	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	43
77	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	45
78	4	4	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	40
79	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	46
80	5	5	5	3	5	4	3	5	3	2	3	3	46
81	4	2	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	39
82	2	5	4	2	3	4	2	3	3	5	4	2	39
83	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	44
84	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	42
85	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	42
86	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
87	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	3	41
88	3	4	4	3	3	4	2	4	4	5	3	3	42
89	3	3	4	2	4	5	3	4	4	4	3	3	42
90	4	3	4	4	2	4	2	4	4	5	4	2	42
91	3	4	3	4	3	4	2	5	5	4	3	5	45
92	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	39
93	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	35
94	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	42
95	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	43
96	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	5	4	45

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
2	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	41
3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	39
4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	41
5	3	4	2	5	3	5	5	4	4	3	38
6	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	42
7	4	4	4	5	3	5	5	5	4	3	42
8	3	5	4	5	3	3	4	4	5	5	41
9	3	5	4	5	4	5	2	4	3	5	40
10	2	5	4	3	3	4	3	4	3	4	35
11	3	5	4	5	4	5	5	2	5	3	41
12	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	37
13	4	4	2	3	4	4	5	3	4	5	38
14	4	3	4	3	3	3	5	2	4	3	34
15	4	4	5	5	5	2	3	4	3	4	39
16	3	3	2	4	3	1	5	4	3	3	31
17	3	3	2	3	2	1	5	4	4	4	31
18	2	3	2	4	3	2	4	4	5	4	33
19	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	29
20	2	3	3	2	3	2	4	5	3	3	30
21	2	3	2	2	2	3	5	3	4	3	29
22	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	28
23	2	3	2	2	2	2	3	4	3	4	27
24	4	3	2	5	4	2	3	3	4	3	33
25	1	2	3	4	3	2	3	4	2	3	27
26	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	24
27	3	2	2	1	2	2	4	4	2	4	26
28	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	25
29	1	2	3	2	3	2	4	4	4	4	29
30	5	3	2	4	2	2	4	4	4	4	34
31	2	2	2	3	2	3	4	4	5	5	32
32	2	3	2	3	2	2	4	5	4	3	30
33	2	3	2	4	2	4	5	5	5	4	36
34	3	2	4	3	4	1	5	5	3	4	34
35	3	2	4	3	4	4	3	3	5	5	36
36	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	35
37	5	3	4	3	4	3	5	4	4	5	40

38	3	2	4	2	4	2	4	4	3	3	31
39	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4	41
40	5	3	2	5	2	2	4	3	3	4	33
41	5	3	2	5	2	4	3	3	3	5	35
42	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	39
43	3	4	3	4	3	3	4	5	4	5	38
44	4	3	5	3	5	2	3	3	3	3	34
45	3	3	5	5	2	4	3	4	4	4	37
46	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	37
47	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	40
48	5	3	5	5	3	4	5	4	4	3	41
49	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
50	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	39
51	3	5	5	2	3	3	2	4	4	4	35
52	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	42
53	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	37
54	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	37
55	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	39
56	4	5	4	3	3	3	5	5	3	4	39
57	4	4	2	5	4	4	5	4	3	4	39
58	5	5	1	4	4	3	4	4	5	4	39
59	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	36
60	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	40
61	4	5	2	4	5	5	4	3	3	3	38
62	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	40
63	5	5	4	2	1	4	5	5	3	5	39
64	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	38
65	3	3	4	3	3	3	4	5	3	5	36
66	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	34
67	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	36
68	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	34
69	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	38
70	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
71	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	33
72	2	3	3	3	3	3	4	5	4	4	34
73	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	37
74	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	36
75	5	3	3	2	2	3	3	3	5	5	34
76	4	5	2	4	5	3	4	5	4	4	40

77	2	4	2	4	5	3	4	3	5	5	37
78	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	36
79	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	41
80	2	5	2	5	4	3	4	5	3	4	37
81	1	5	5	4	5	4	5	3	3	3	38
82	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	30
83	5	3	3	4	2	4	4	5	4	4	38
84	3	3	4	2	3	3	5	5	3	4	35
85	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	35
86	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
87	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	31
88	5	4	3	3	2	2	2	3	3	3	30
89	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	30
90	4	3	4	4	2	2	2	5	3	5	34
91	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	35
92	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	38
93	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
94	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	44
95	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	33
96	4	5	5	3	4	4	3	5	5	4	42

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	34
2	3	4	3	2	3	3	3	3	5	2	31
3	4	4	4	2	4	5	3	4	4	4	38
4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	5	36
5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	38
6	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	40
7	4	3	3	3	3	3	3	5	4	5	36
8	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	41
9	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	39
10	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	41
11	3	3	3	2	5	4	3	5	4	3	35
12	4	5	2	4	4	4	4	4	4	3	38
13	3	3	4	3	4	4	2	4	5	2	34
14	4	5	4	5	4	2	3	4	4	5	40
15	4	5	5	2	5	2	3	3	5	5	39
16	4	2	2	1	2	3	3	3	4	4	28
17	5	2	2	1	2	2	3	2	5	4	28
18	3	2	2	2	2	1	3	5	3	3	26
19	4	2	2	4	2	2	5	3	3	3	30
20	5	2	3	2	3	2	3	4	5	4	33
21	4	2	2	3	2	2	3	4	4	4	30
22	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	29
23	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	29
24	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	24
25	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	27
26	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	27
27	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	24
28	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
29	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	30
30	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	29
31	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	32
32	5	2	2	2	2	4	4	2	4	3	30
33	3	2	2	4	2	3	3	3	4	4	30
34	4	3	4	1	4	3	5	3	3	5	35
35	5	3	4	3	3	5	2	4	3	3	35
36	4	3	5	5	3	3	3	3	3	4	36
37	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	33

38	4	3	3	5	4	4	2	3	3	2	33
39	3	5	3	5	4	3	3	4	4	4	38
40	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	40
41	2	5	4	5	4	3	3	4	2	5	37
42	3	4	3	5	4	4	1	3	3	5	35
43	4	4	5	5	5	5	1	3	4	5	41
44	3	5	3	5	3	2	3	3	4	4	35
45	3	5	4	5	3	3	2	3	3	4	35
46	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	40
47	3	5	5	4	5	2	3	4	3	3	37
48	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	41
49	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	32
50	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3	40
51	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	37
52	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
53	4	2	2	1	3	4	3	4	4	3	30
54	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
55	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	33
56	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	34
57	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	37
58	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	42
59	3	4	2	4	2	4	3	3	4	5	34
60	3	2	5	4	2	3	4	4	4	4	35
61	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	36
62	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
63	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
64	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
65	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
66	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
67	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	34
68	2	4	4	3	3	5	4	4	2	3	34
69	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
70	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	34
71	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
72	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
73	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	33
74	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	37
75	3	5	3	4	3	4	3	3	3	4	35
76	3	5	3	2	4	4	3	3	3	4	34

77	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	34
78	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	36
79	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	35
80	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
81	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
82	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	29
83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
84	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
85	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
86	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
87	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	35
88	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	37
89	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
90	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	34
91	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
92	3	4	5	3	3	3	4	3	5	4	37
93	3	2	4	4	3	4	3	3	4	4	34
94	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	44
95	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
96	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	32

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	5	4	5	4	4	34
2	2	4	3	4	4	5	3	3	28
3	2	4	4	4	4	5	4	4	31
4	3	5	4	5	4	5	4	4	34
5	3	4	4	4	5	5	4	4	33
6	4	5	4	5	4	5	5	5	37
7	5	5	4	4	3	5	3	3	32
8	3	5	4	4	5	4	4	5	34
9	4	5	5	5	4	5	5	3	36
10	4	5	4	5	4	4	4	3	33
11	5	4	5	4	5	4	3	3	33
12	3	3	4	3	4	4	4	3	28
13	5	4	3	4	4	2	3	4	29
14	4	2	4	5	4	5	3	3	30
15	3	2	5	5	5	5	2	2	29
16	2	3	2	3	4	2	3	3	22
17	3	3	3	3	3	2	4	3	24
18	3	3	4	4	4	2	3	3	26
19	3	4	1	3	2	2	2	2	19
20	4	4	4	4	2	2	4	5	29
21	3	4	5	3	2	2	4	5	28
22	4	4	3	3	2	2	4	4	26
23	3	4	2	2	2	2	4	4	23
24	5	4	1	1	5	2	3	3	24
25	3	3	3	3	4	3	4	3	26
26	4	3	4	3	2	2	3	3	24
27	3	3	2	2	1	2	3	2	18
28	2	4	3	3	3	3	4	3	25
29	4	3	3	2	2	3	4	3	24
30	5	3	2	2	4	2	3	3	24
31	3	1	3	3	3	3	3	4	23
32	5	4	2	2	3	2	4	3	25
33	3	4	2	2	4	2	4	4	25
34	3	4	3	3	3	3	4	3	26
35	2	5	3	3	3	3	3	5	27
36	3	4	5	5	4	3	3	3	30
37	5	3	5	5	3	3	3	4	31

38	4	2	5	5	2	3	4	3	28
39	4	2	5	5	5	5	4	2	32
40	3	2	5	5	5	5	3	4	32
41	3	3	5	5	5	5	4	5	35
42	4	4	5	5	4	4	3	3	32
43	4	3	5	5	4	4	4	5	34
44	4	3	5	5	3	5	3	3	31
45	3	4	5	5	5	5	4	3	34
46	3	2	5	5	3	5	3	2	28
47	3	5	5	5	4	5	4	3	34
48	4	4	5	5	5	5	3	5	36
49	3	2	5	5	4	4	4	4	31
50	3	3	5	5	5	5	3	4	33
51	2	3	5	3	4	4	4	3	28
52	3	3	4	3	4	4	4	3	28
53	3	3	4	2	4	3	3	4	26
54	4	4	3	3	4	4	4	4	30
55	4	4	3	4	4	4	3	4	30
56	5	5	5	3	4	5	4	3	34
57	5	5	5	4	5	5	2	3	34
58	5	5	5	4	4	4	4	3	34
59	3	5	4	4	3	4	5	4	32
60	4	3	4	3	3	3	4	3	27
61	3	3	3	3	4	3	3	3	25
62	4	4	3	3	3	3	3	4	27
63	3	3	4	4	4	3	3	4	28
64	4	4	3	3	3	4	4	4	29
65	3	3	3	3	4	3	3	3	25
66	3	3	3	3	3	3	3	5	26
67	3	4	3	3	3	3	4	4	27
68	2	3	3	4	3	3	3	4	25
69	3	3	3	3	3	4	3	4	26
70	3	2	3	3	3	3	2	5	24
71	3	3	3	3	3	3	3	4	25
72	4	3	3	3	3	3	4	3	26
73	5	2	2	3	4	4	3	2	25
74	3	4	4	3	4	4	4	5	31
75	4	4	4	4	4	3	3	5	31
76	5	3	3	3	5	4	4	5	32

77	4	3	3	4	3	4	3	4	28
78	3	5	4	4	5	3	4	5	33
79	4	3	3	3	4	3	3	5	28
80	3	4	4	3	3	4	4	5	30
81	3	4	3	4	3	4	3	3	27
82	2	4	4	3	2	3	4	4	26
83	3	4	4	3	3	4	4	5	30
84	3	4	5	3	4	4	3	4	30
85	4	3	5	3	3	3	3	3	27
86	3	5	4	3	2	3	5	4	29
87	3	4	3	4	4	3	5	1	27
88	4	3	4	3	4	3	4	3	28
89	3	3	3	4	4	4	3	3	27
90	3	3	3	3	4	4	4	3	27
91	4	4	4	4	4	3	4	3	30
92	3	3	4	4	4	4	3	3	28
93	4	3	3	3	3	4	3	3	26
94	4	4	4	3	3	4	3	5	30
95	4	4	4	5	3	4	3	2	29
96	5	5	5	4	4	4	4	3	34

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.536	2.582

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753.069	3	251.023	37.648	.000 ^b
	Residual	613.420	92	6.668		
	Total	1366.490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.749	3.724		2.349	.021		
	Harga	-.129	.058	-.157	-2.233	.028	.981	1.020
	Promosi	.334	.076	.375	4.388	.000	.667	1.499
	Kualitas Produk	.393	.081	.419	4.869	.000	.660	1.515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

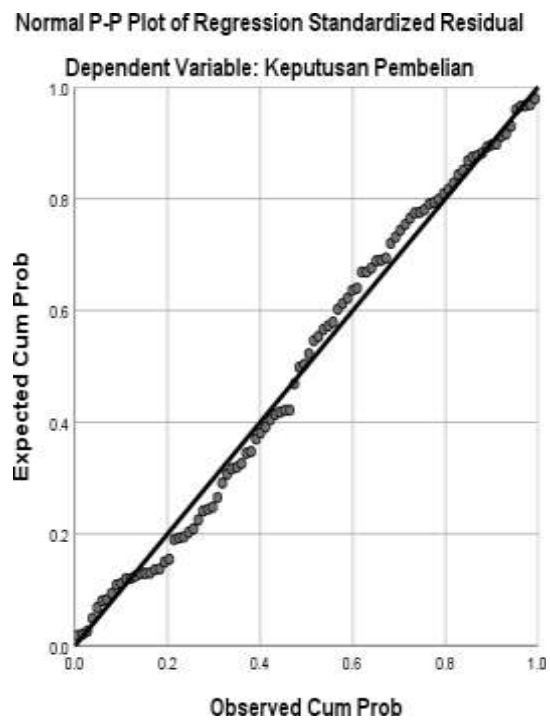
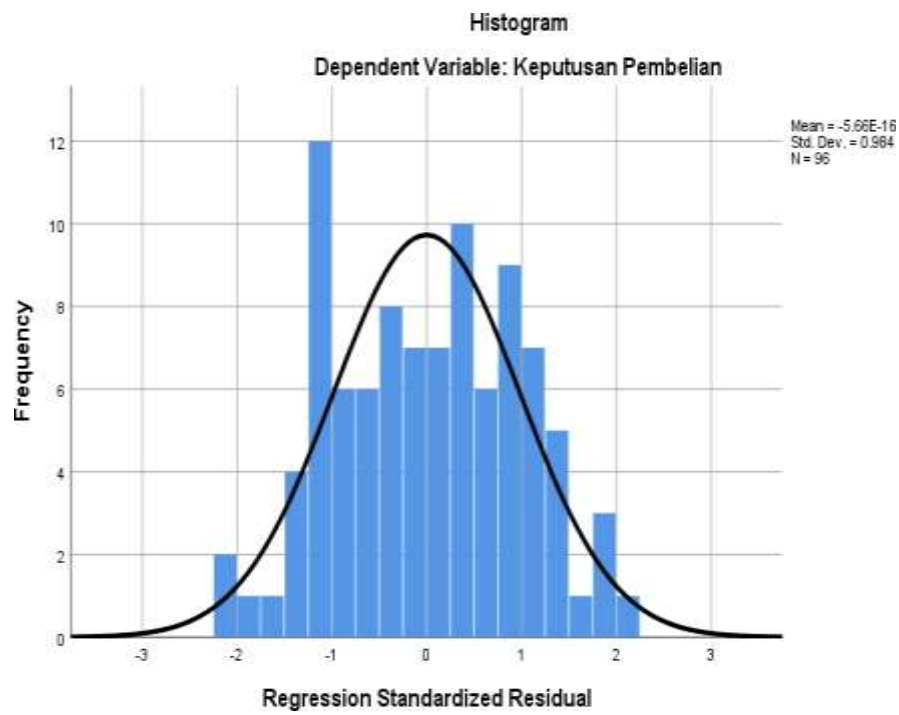
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54107340
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.057
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

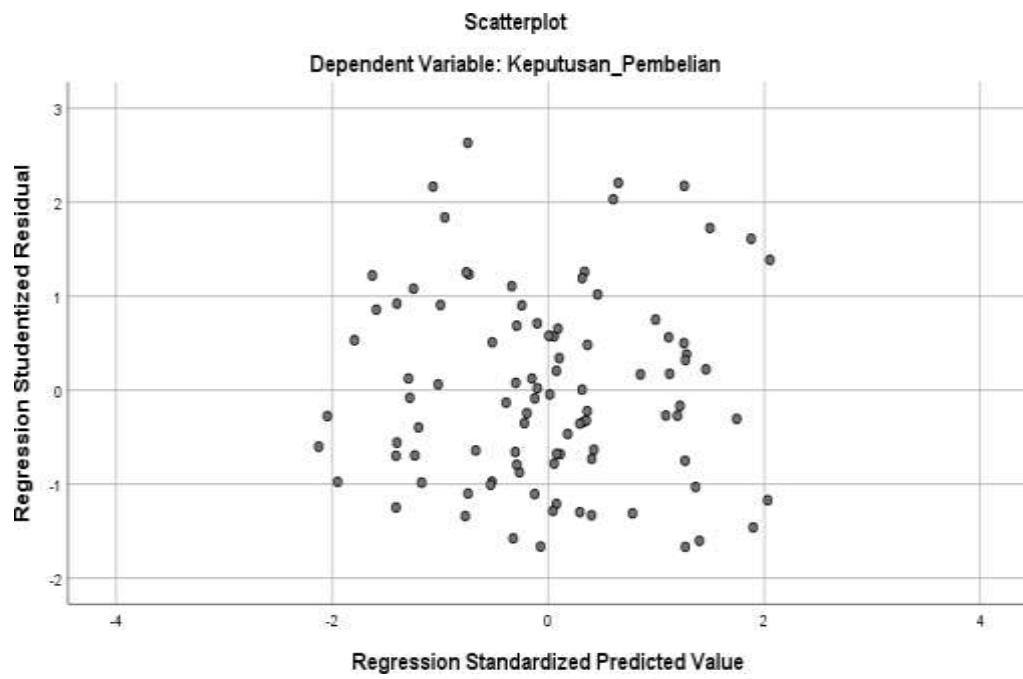
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 07 Februari 2023

Nomor : 5654/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Capella Dinamik Nusantara
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Fernando Hoki
NIM	: 191010086
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Di PT. Capella Dinamik Nusantara

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Capella Dinamik Nusantara yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan surat dari STIE Eka Prasetya mengenai Izin Mengadakan Penelitian tertanggal 20 Desember 2022, maka pihak PT. Capella Dinamik Nusantara dengan ini menerangkan nama mahasiswa dibawah ini :

Nama : Fernando Hoki

NIM : 191010086

Prodi : Manajemen

Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di PT. Capella Dinamik Nusantara guna melengkapi data pada penyusunan Skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di PT. Capella Dinamik Nusantara"**.

Demikian Surat Keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 10 Februari 2023

Sales Manager


PT CAPELLA DINAMIK NUSANTARA
M E D A N

Wandy Salim



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fernando . Haki
NIM : 191010086
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin, 24 Januari 2022	Jimmy JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Peningkatan Penjualan PT. Capella Dinamika Nusantara (Cabang Mewaboh)	181010122	
2	Senin, 24 Januari 2022	Miken JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lingkungan Keluarga, Motivasi dan Kepuasan Diri terhadap Minat Berwirausaha. (Studi Kasus Mahasiswa STIE Eka Prasetya)	181010025	
3	Senin, 24 Januari 2022	Karina JUDUL PROPOSAL: Analisis Persepsi Selling dan Harga Terhadap Out Rate Terbang pada PT. Dewri Pesona Sunda Abadi	181010242	
4	Selasa, 07 Februari 2023	Dewinta JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan promosi terhadap Kepuasan pembelian pelanggan PT. Mahisa Suci	191010045	
5	Selasa, 07 Februari 2023	Frisca JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Rumah makan Babes	191010029	
6	Selasa, 07 Februari 2023	Shinta JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Keagamaan Produk terhadap Keefektifan Usaha E-commerce Kadetima	191010065	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 26 Februari 2022.
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Bezeki, S.E., M.Si



Nama Mahasiswa : FERNANDO HOKI

NIM : 191010086

Kelas : Pemasaran A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0815002282978

Email: cunth@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Muhammadiyah No. 1AA

Nama Dosen Pembimbing 1:

Prof. Rosta Gutom, M.H.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Nasution, S.E., M.H.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	06-10-'22	Revisi Judul	
2	07-10-'22	ACC Judul	
3	16-01-23	Bab 1 : Revisi latar belakang; Bab 2 : Indikator X & Y. } 2 layout revisi.	
4	2/2-2023	Revisi Bab 1	
5	3/2-2023	Revisi layout	
6	4/2/2023	Revisi Bab 2	
7	7/2/2023	Revisi sampel & populasi	
8	10/2/2023	ACC Lembar	
9	25/04/2023	Revisi kuesioner	
10	26/04/2023	ACC kuesioner	
11	27/04/2023	Revisi Bab 4 & Bab 5	
12	08/05/2023	ACC Bab 4 & Bab 5	
13	10/05/2023	ACC diagram meja hijau	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



Nama Mahasiswa : FERNANDO HOKI

NIM : 19100086

Kelas : Pemoten A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (corat yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895602282978 Email: elenth@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Uchikemei DM No 1.4A

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Rasta Gutem, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Nourahum, S.E, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2/2/2023	Revisi Bab 1, 8, 10	
2	3/2/2023	Revisi latar belakang	
3	4/2/2023	Revisi identifikasi masalah	
4	6/2/2023	Revisi Bab 1	
5	7/2/2023	Revisi layout	
6	8/2/2023	Revisi Populasi & sampel	
7	9/2/2023	Acc sampul	
8	02/04/2023	Revisi Bab 4 & Bab 5	
9	05/04/2023	Revisi Pembahasan	
10	09/04/2023	Revisi layout	
11	05/05/2023	Acc selang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	05/05 - 2023	Acc Revisi	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fernando Hoki

NIM/Program Studi : 191010086/Manajemen

Tempat & Tanggal Lahir : Medan & 25 September 2001

No Handphone : 0895602282978

Agama : Buddha

Email : clenfh@gmail.com

Pekerjaan : Administrator

Nama Perusahaan : PT.Capella Dinamik Nusantara

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2013 SD Perguruan Hang Kesturi
2. 2013 – 2016 SMP Perguruan Hang Kesturi
3. 2016 – 2019 SMA Perguruan hang Kesturi
4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya

Nama Ayah : Philip Chandra

Nama Ibu : Jenny

Alamat Orang Tua : Jl.Mahkamah DLM No.1AA