

# **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di PT. Telaga Mestika Mas**

Siti Nabilah  
Universitas Buddhi Dharma  
email: [sitinabilah1904@gmail.com](mailto:sitinabilah1904@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan industri sepeda motor yang semakin kompetitif dan menuntut perusahaan untuk memerhatikan berbagai faktor pengaruh keputusan konsumen pada proses pembelian. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menerapkan metode penelitian kausal. Pengumpulan data diterapkan dengan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada konsumen Honda di PT. Telaga Mestika Mas. Sampel yang diterapkan pada penelitian ini yaitu 142 responden yang ditentukan sebagaimana kriteria tertentu. Teknik analisis data yang diterapkan mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui pengujian t dan F dengan tingkat signifikansi mencapai 0,05. Temuan penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan diskon memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda secara signifikan, positif dan bersamaan di PT. Telaga Mestika Mas, sebagaimana dengan nilai t hitung setiap variabel yang memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel. Secara bersamaan, keempat variabel itu juga memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi perusahaan pada perancangan strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai tujuan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Diskon, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

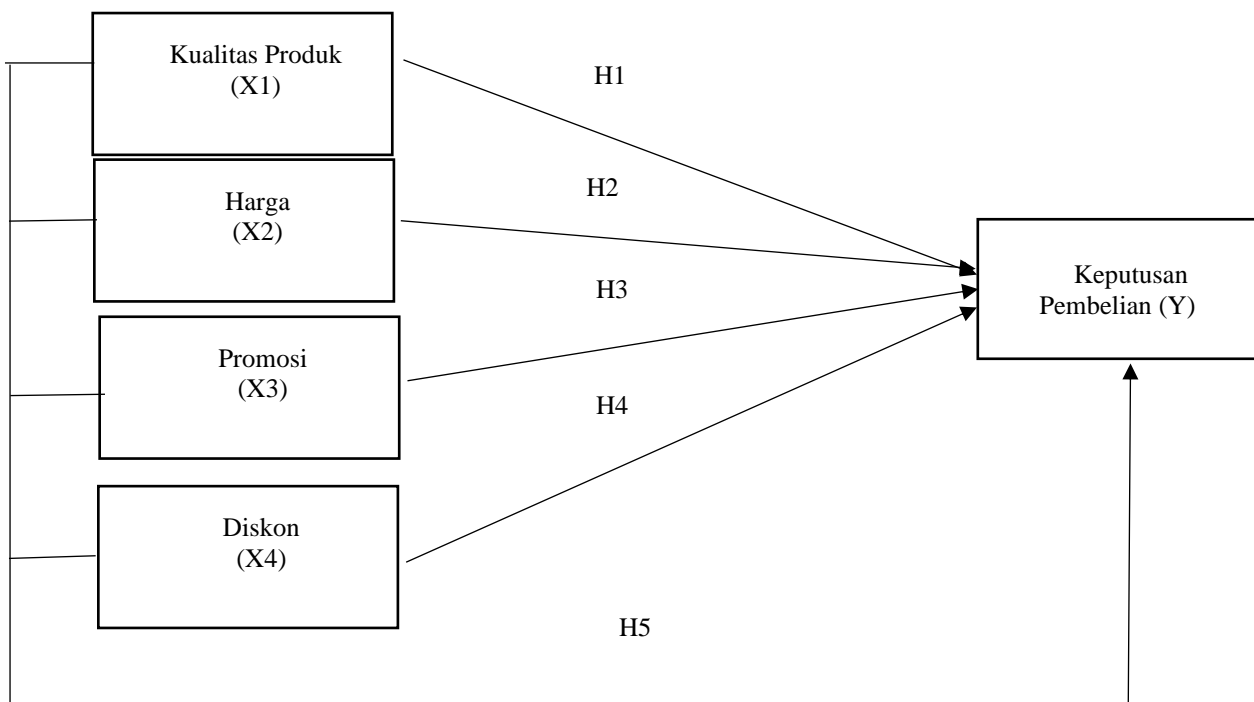
Beragam aktivitas setiap orang yang memungkinkan segala kegiatan atau pekerjaan tersebut harus diselesaikan secara cepat. Oleh karena itu, diperlukan fasilitas menunjang untuk membantu mempercepat pekerjaan, diantaranya sarana transportasi. Transportasi merujuk pada suatu sarana yang berfungsi membawa orang maupun barang dari lokasi asal menuju lokasi tujuan. Hal ini berdampak meningkatkan permintaan terhadap berbagai transportasi yang ada.

Kemajuan pesat pada perkembangan industri di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan semakin kompetitif. Dengan ini perusahaan harus memiliki kreativitas dan inovasi yang lebih unggul untuk menahan munculnya pesaing lain dalam industri yang serupa. Satu diantara industri yang berkembang dengan cepat saat ini ialah industri otomotif khususnya sepeda motor. Honda melakukan inovasi pada produknya adalah menciptakan sepeda motor listrik sebagai alternatif transportasi yang tidak merusak lingkungan sebab menggunakan baterai, bukan bahan bakar.

Di Indonesia Honda merupakan merek sepeda motor yang paling diminati masyarakat. PT. Telaga Mestika Mas merupakan salah satu Dealer Resmi Honda yang memiliki AHASS ( Bengkel Resmi Honda ) yang berdiri pada tahun 2002 yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 131 Karawaci Kota Tangerang.

Namun, dalam praktiknya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, ada sejumlah elemen yang dapat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Diskon, serta berbagai faktor lainnya.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis :

H1 : Berdasarkan penelitian milik (Surya & Silaswara, 2023) yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial Tiktok”, dimana variabel hipotesis nya membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), maka penelitian ini pun mengambil hipotesis:

(H1) Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda di PT. Telaga Mestika Mas.

H2 : Berdasarkan penelitian milik (Sutanto & Silaswara, 2022) yang berjudul “Pengaruh Minat Konsumen, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Ambok Motor di Wilayah Tangerang”, dimana satu diantara hipotesis nya membuktikan bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka penelitian ini pun mengambil hipotesis :

(H2) Diduga adanya pengaruh Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda di PT. Telaga Mestika Mas.

H3 : Berdasarkan penelitian milik (Sari et al., 2021) yaitu “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado), di mana salah satu hipotesis nya menunjukkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka penelitian ini pun mengambil hipotesis :

(H3) Diduga adanya pengaruh Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda di PT. Telaga Mestika Mas.

H4 : Berdasarkan penelitian milik (Alghifari & Rahayu, 2021) yaitu “Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee : Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto” dimana salah satu hipotesis nya membuktikan bahwa Diskon (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka penelitian ini pun mengambil hipotesis :

(H4) Diduga adanya pengaruh Diskon (X4) pada Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda di PT. Telaga Mestika Mas.

H5 : Diduga adanya pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan diskon pada keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Telaga Mestika Mas.

### METODE

Dalam studi ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Sebagaimana (Susanto et al., 2024), penelitian kuantitatif merujuk pada suatu wujud penelitian yang menerapkan teknik perolehan data numerik dan teknik analitik guna mengevaluasi hipotesis, menarik kesimpulan, serta mengidentifikasi korelasi antar variabel yang dikaji.

### Populasi dan Sampel

Sebagaimana (Widiyanto & Sugandha, 2019, p. 68) dalam (Supriyanto & Widiyanto, 2022), menyatakan : “**Populasi** ialah area umum yang mencakup objek ataupun subjek yang memiliki sifat dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti guna dikaji dan diambil kesimpulannya.” Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen Honda yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda dan melakukan *service* di PT. Telaga Mestika Mas selama periode enam bulan terakhir.

Sebagaimana Sugiyono, (2017:81) dalam (Febriyanti, 2023), “**sampel** ialah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian, sedangkan populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu.” Berdasarkan pada penjelasan diatas, guna menetapkan banyaknya sampel pada penelitian ini, peneliti menerapkan perhitungan slovin. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan slovin, antara lain:

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

Penjelasan:

- $n$  : Banyaknya sampel  
 $N$  : Banyaknya populasi  
 $e$  : Batas toleransi kesalahan

Penentuan ukuran sampel pada studi ini menerapkan perhitungan slovin, antara lain:

$$n = N/1 + N(e)^2$$

$$n = 1500/1 + 1500(8)^2$$

$$n = 1500/1 + 1500(0,0064)$$

$$n = 1500/1 + 9,6$$

$$n = 1500/10,6$$

$$n = 141.509, \text{ dibulatkan menjadi } 142 \text{ responden}$$

### Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan *google form* kepada pelanggan Honda di PT. Telaga Mestika Mas.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Dalam pengujian ini penelitian menggunakan program *software* SPSS versi 27.

### Operasional Tabel

| No | Variabel Peneliti<br>$n$ | Definisi Variabel   | Indikator Penelitian                                  | No Pernyataan | Skala  | Sumber   |
|----|--------------------------|---|---|---------------|--------|--|
| 1  | Harga (X2)               | Harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan guna memperoleh sejumlah kombinasi dan barang beserta layanannya.                     | Ketergantungan Harga                                  | 1, 2, 3       | Likert | Sindoro dan Molan (Alief Amanullah Dkk) dalam (Belay & Farhandi, 2022) |
|    |                          |   | Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk               | 4, 5, 6       |        |  |
|    |                          |   | Kesesuaian Harga dengan Manfaat                       | 7, 8          |        |  |
|    |                          |   | Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga          | 9, 10         |        |  |
| 2  | Kualitas Produk (X1)     | Kualitas Produk ialah " <i>the ability of a product to perform its function</i> ", yaitu kemampuan suatu produk dalam pemberian | Kinerja ( <i>performance</i> )                        | 1, 2          | Likert | (Tjiptono, 2015:78) dalam (Andi et al., 2020)                          |
|    |                          |   | Fitur ( <i>features</i> )                             | 3, 4          |        |  |
|    |                          |   | Keandalan ( <i>reliability</i> )                      | 5             |        |  |
|    |                          |   | Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to</i> | 6             |        |  |

|   |                         |  |  |                |        |   |
|---|-------------------------|--|--|----------------|--------|---|
|   |                         | kinerja sebagaimana fungsinya.   | <i>specifications</i>                          |                |        |   |
|   |                         |  | Daya tahan ( <i>durability</i> )               | 7              |        |   |
|   |                         |  | Kemudahan servis ( <i>serviceability</i> )     | 8              |        |   |
|   |                         |  | Estetika                                       | 9              |        |   |
|   |                         |  | Persepsi terhadap kualitas                     | 10             |        |   |
| 3 | Promosi (X3)            | Promosi ialah aktivitas yang dilakukan perusahaan guna menyampaikan manfaat produk dan menjadi sarana untuk memengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sebagaimana kebutuhan. | Periklanan ( <i>advertising</i> )              | 1, 2           | Likert | Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Pescador Prieto, 2022)                        |
|   |                         |  | Pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ) | 3, 4           |        |   |
|   |                         |  | Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )   | 5, 6           |        |   |
|   |                         |  | Penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> )  | 7, 8           |        |   |
|   |                         |  | Hubungan publik ( <i>public relation</i> )     | 9, 10          |        |   |
| 4 | Diskon (X4)             | Diskon ialah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu yang dinilai menguntungkan bagi penjual.                           | Indikator kuantitatif                          | 1, 2, 3, 4, 5  | Likert | (Philip Kotler et al, 2019) dalam (Ramadhan et al., 2024)                       |
|   |                         |  | Indikator kualitatif                           | 6, 7, 8, 9, 10 |        |   |
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian ialah serangkaian tahapan di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mengkaji                            | Keinginan dalam menggunakan produk             | 1, 2, 3        | Likert | Nainggolan (2018) menggunakan teori Hanson (2003) dalam (Oktavia & Fageh, 2022) |
|   |                         |  | Keinginan pembelian produk                     | 4, 5           |        |   |
|   |                         |  | Prioritas pembelian                            | 6, 7, 8        |        |   |
|   |                         |  | Pengorbanan dalam pembelian produk             | 9, 10          |        |   |

|  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  | secara baik setiap pilihan tersebut guna menangani permasalahan, yang berujung pada keputusan pembelian. |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|

**HASIL**  
**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|----------------------|------------------|------------|
| 1. | Kualitas Produk (X1) | 0.824            | Reliabel   |
| 2. | Harga (X2)           | 0.692            | Reliabel   |
| 3. | Promosi (X3)         | 0.739            | Reliabel   |
| 4. | Diskon (X4)          | 0.913            | Reliabel   |

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 27

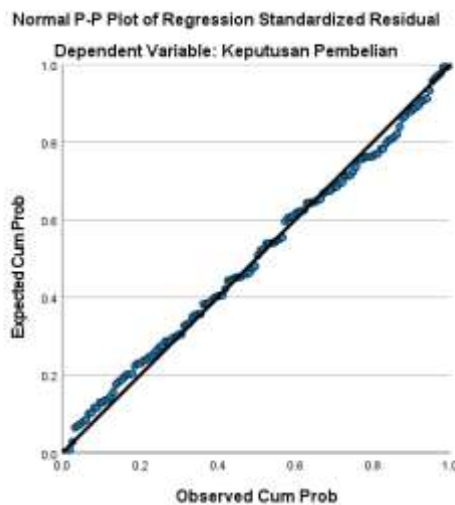
**Tabel 2. Uji Validitas**

| Pertanyaan  | r hitung / pearson correlation | r tabel (taraf sig 5%) | Keterangan |
|---|--------------------------------|------------------------|------------|
| <b>Variabel Kualitas Produk (X1)</b>  |                                |                        |            |
| Kinerja produk Honda menunjukkan kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.                   | 0.606                          | 0.164                  | Valid      |
| Produk Honda memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan saya.                                  | 0.665                          |                        |            |
| Fitur yang ditawarkan produk Honda berfungsi dengan baik dan sesuai dengan harapan saya.        | 0.628                          |                        |            |
| Produk Honda memiliki fitur modern yang mengikuti perkembangan teknologi.                       | 0.655                          |                        |            |
| Produk Honda dapat diandalkan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.                     | 0.600                          |                        |            |
| Produk Honda memiliki spesifikasi yang sesuai dengan informasi yang dijanjikan oleh Perusahaan. | 0.485                          |                        |            |
| Produk Honda memiliki daya tahan yang baik meskipun digunakan dalam jangka waktu lama.          | 0.636                          |                        |            |
| Secara keseluruhan, saya puas dengan kemudahan dan kualitas layanan servis produk Honda.        | 0.625                          |                        |            |

|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| Desain produk Honda mencerminkan citra yang <i>stylish</i> dan berkualitas.                          | 0.690 |       |       |
| Produk Honda mampu memberikan rasa percaya diri kepada penggunanya karena kualitasnya.               | 0.681 |       |       |
| <b>Variabel Harga (X2)</b>   |       |       |       |
| Harga produk Honda yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial saya.                           | 0.589 | 0.164 | Valid |
| Saya merasa harga produk Honda masih terjangkau dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.         | 0.593 |       |       |
| Saya merasa Honda menawarkan harga yang masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.                | 0.639 |       |       |
| Kualitas produk Honda tidak mengecewakan jika dibandingkan dengan harga jualnya.                     | 0.573 |       |       |
| Saya bersedia membayar harga produk Honda karena sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.             | 0.410 |       |       |
| Produk Honda memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang saya bayarkan.                         | 0.322 |       |       |
| Harga produk Honda sesuai dengan manfaat yang saya peroleh dari penggunaannya.                       | 0.585 |       |       |
| Saya merasa harga produk Honda sesuai dengan fungsi dan manfaat yang dibutuhkan.                     | 0.468 |       |       |
| Saya menilai harga produk Honda bersaing dengan produk serupa di pasaran.                            | 0.598 |       |       |
| Produk Honda menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan merek lain.                               | 0.435 |       |       |
| <b>Variabel Promosi (X3)</b>   |       |       |       |
| Iklan Honda menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami.                          | 0.660 | 0.164 | Valid |
| Iklan produk Honda menarik perhatian saya.   | 0.631 |       |       |
| Saya menilai bahwa pemasaran langsung Honda efektif dalam menarik perhatian untuk membeli produk.    | 0.681 |       |       |
| Informasi yang terima dari pemasaran langsung Honda membantu saya memahami produk dengan lebih baik. | 0.557 |       |       |
| Saya merasa promosi penjualan Honda membuat harga produk menjadi lebih terjangkau.                   | 0.543 |       |       |
| Promosi penjualan yang dilakukan Honda memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.              | 0.664 |       |       |
| Saya merasa tenaga penjual Honda memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan.      | 0.694 |       |       |

|  |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|
| Saya menilai tenaga penjual Honda memberikan pelayanan yang profesional dan membantu dalam proses pembelian. | 0.433 |       |       |
| Honda menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan <i>responsive</i> .         | 0.174 |       |       |
| Saya merasa Honda peduli terhadap kepuasan dan kebutuhan konsumennya.  | 0.238 |       |       |
| <b>Variabel Diskon (X4)</b>  |       |       |       |
| Saya lebih tertarik membeli produk Honda ketika diskon yang ditawarkan cukup tinggi.                         | 0.777 | 0.164 | Valid |
| Nilai diskon yang diberikan Honda memengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian.                      | 0.728 |       |       |
| Diskon yang diberikan Honda mampu menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk.                        | 0.680 |       |       |
| Program diskon Honda meningkatkan jumlah produk yang terjual.  | 0.818 |       |       |
| Penerapan diskon membantu meningkatkan total pendapatan penjualan produk Honda.                              | 0.785 |       |       |
| Saya merasa diskon membuat harga produk lebih terjangkau.  | 0.736 |       |       |
| Saya merasa mendapatkan nilai tambah ketika membeli produk Honda dengan diskon.                              | 0.773 |       |       |
| Saya merasa lebih hemat ketika membeli produk Honda yang sedang diskon.                                      | 0.779 |       |       |
| Saya khawatir produk yang didiskon cepat habis sebelum saya sempat membelinya.                               | 0.758 |       |       |
| Saya mempertimbangkan risiko kualitas dan ketersediaan produk sebelum membeli produk Honda dengan diskon.    | 0.657 |       |       |

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Sumber : SPSS Versi 27

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Berdasarkan grafik *P-P Plot Standardized* memperlihatkan data tersebar diagonal dari menuju sudut Penyebaran mengikuti garis bahwa residual normal.

|  |                 | Unstandardized Residual |
|--|-----------------|-------------------------|
| N  |                 | 142                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean            | .0000000                |
|  | Std. Deviation  | 3.79198596              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute        | .044                    |
|  | Positive        | .044                    |
|  | Negative        | -.039                   |
| Test Statistic                           |                 | .044                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                 | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.            |                         |
|  | 99% Lower Bound | .711                    |
|  | 99% Upper Bound | .734                    |

tabel terdapat *Regression Residual*, yang bahwa titik-titik mengikuti garis sudut bawah kanan atas. yang hamper diagonal mengindikasikan berdistribusi

**Tabel 3. Smirnov**

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Kolmogorov -**

Sumber : SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel Kolmogorov – Smirnov, diperoleh nilai Asymp, Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,005 ( $0,200 > 0,005$ ), sehingga dapat diketahui bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, pengujian juga diperkuat dengan metode *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yang menghasilkan nilai Sig. 0,722 serta interval kepercayaan 99% antara 0,711 hingga 0,734.

**Tabel 4. Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

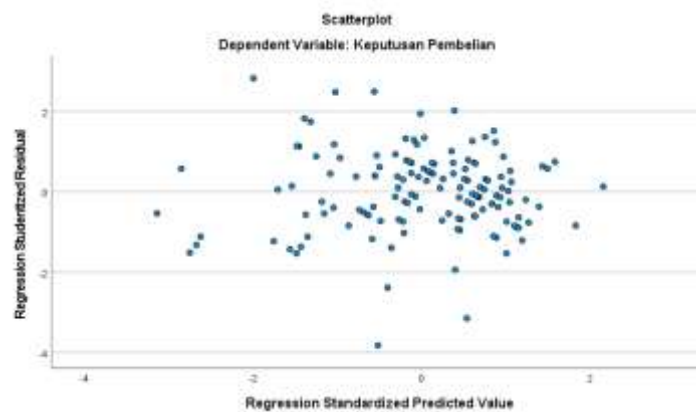
| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | 5.324                       | 3.598      |                           | 1.480 | .141 |                         |       |
| Harga           | .182                        | .085       | .175                      | 2.141 | .034 | .508                    | 1.967 |
| Kualitas Produk | .174                        | .078       | .212                      | 2.247 | .026 | .383                    | 2.613 |
| Promosi         | .398                        | .102       | .383                      | 3.894 | .000 | .352                    | 2.843 |
| Diskon          | .134                        | .065       | .127                      | 2.050 | .042 | .887                    | 1.128 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 27

Berdasarkan tabel tersebut, jika semua variabel memperlihatkan nilai Tolerance melebihi 0,10 serta nilai VIF tidak melebihi 10, maka tidak ditemukan Multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi ini. Dengan demikian, analisis berikutnya dapat dilakukan.

**Gambar 2. Heteroskedastisitas**



Sumber : SPSS versi 27

Gambar heteroskedastisitas tersebut memperlihatkan pola yang tidak jelas dan penyebaran titik yaitu di atas dan di bawah angka 0. Artinya, model regresi memiliki kesamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  |
| 1 (Constant)    | 5.324                       | 3.598      |                           | 1.480 | .141  |
| Harga           | .182                        | .085       | .175                      | 2.141 | .034  |
| Kualitas Produk | .174                        | .078       | .212                      | 2.247 | .026  |
| Promosi         | .398                        | .102       | .383                      | 3.894 | <.001 |
| Diskon          | .134                        | .065       | .127                      | 2.050 | .042  |

Sumber : SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* sebesar 5,324 dan nilai dari masing-masing koefisien Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Diskon (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing bernilai 0,174, 0,182, 0,398 dan 0,134.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .731 <sup>a</sup> | .535     | .521              | 3.84695                    |

- a. Predictors: (Constant), Diskon, Harga, Kualitas Produk, Promosi  
 b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 27

Berdasarkan tabel di atas, nilai R mencapai 0,731 menunjukkan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan. Nilai R Square yang mencapai 0,535 mengindikasikan bahwa 53,5% pengaruh pada Keputusan Pembelian dapat diuraikan oleh keempat variabel independen. Sedangkan, sisa nya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 7. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 2332.370       | 4   | 583.092     | 39.401 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2027.461       | 137 | 14.799      |        |                   |
|                    | Total      | 4359.831       | 141 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Diskon, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Sumber : SPSS versi 27

Berdasarkan tabel uji ANOVA, terlihat bahwa nilai F hitung mencapai 39.401 serta nilai Sig. mencapai <0,0001. Di sisi lain, nilai F tabel yaitu 2,44 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga, F hitung 39,401 > F tabel 2,44 dan nilai Sig. <0,001 < 0,005, secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y).

Sebagaimana hasil Pengujian T (Parsial), variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung mencapai 9,949. Artinya, t hitung 9,949 > 1,977. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh tingkat signifikansi mencapai 0,001 < 0,05, yang mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian secara signifikan.

**2. Pengaruh Harga (X2) pada Keputusan Pembelian (Y).**

Sebagaimana hasil Pengujian T (Parsial), Variabel Harga (X2) memperoleh nilai t hitung yakni 8,043. Maka dapat  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan dan parsial. Selanjutnya, pada pengujian regresi linier sederhana, variabel Harga (X2) memperoleh nilai koefisien 0,586. Artinya, setiap peningkatan 1% nilai pada Harga maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,586.

**3. Pengaruh Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y).**

Sebagaimana Pengujian T (Parsial), variabel Promosi (X3) mendapatkan nilai t hitung mencapai 11.336. Maka, t hitung  $11,336 > 1,977$ , mengindikasikan bahwa variabel Promosi (X3) memperoleh nilai Sig. yaitu  $0,001 < 0,05$  bahwa variabel Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

**4. Pengaruh Diskon (X4) pada Keputusan Pembelian (Y).**

Sebagaimana Pengujian T (Parsial) bahwa variabel Diskon (X4) menghasilkan nilai t hitung yaitu 3,479. Jadi, nilai yang didapat adalah t hitung  $3,479 > 1,977$ . Dengan demikian, variabel Diskon (X4) memperoleh nilai Sig. mencapai  $0,001 < 0,05$ , yang mengindikasikan bahwa variabel Diskon memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan.

**5. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Dan Diskon (X4) pada Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil Pengujian F pada tabel ANOVA memperlihatkan nilai F hitung mencapai 39,401 yang melebihi F tabel 2,44, serta nilai Sig.  $<0,001 <0,05$ . Maka, variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Diskon memengaruhi Keputusan Pembelian secara bersamaan, signifikan dan positif. Oleh sebab itu, model penelitian ini layak diterapkan guna menguraikan korelasi antar variabel.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan terkait Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Diskon pada Keputusan Pembelian Sepeda motor merek Honda di PT. Telaga Mestika Mas, dapat disimpulkan hal-hal diantaranya yaitu :

**1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y).**

Dari analisis yang dilakukan secara parsial dalam Uji T terkait Kualitas Produk (X1) pada Keputusan Pembelian (Y), didapatkan bahwa nilai t hitung mencapai  $9,949 > t$  tabel 1,977 serta nilai Sig. mencapai  $0,001 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

**2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Dari analisis yang dilakukan secara parsial dalam Uji T terkait Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yaitu nilai t hitung mencapai  $8,043 > t$  tabel 1,977 serta dengan nilai Sig. mencapai  $0,001 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Harga (X2) memiliki dampak pada Keputusan Pembelian (Y).

**3. Pengaruh Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y).**

Dari analisis yang dilakukan secara parsial dalam Uji T terkait Promosi (X3) pada Keputusan Pembelian (Y), didapatkan bahwa nilai t hitung mencapai  $11,336 > t$  tabel 1,977 serta nilai Sig. mencapai  $0,001 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Promosi (X3) memiliki dampak pada Keputusan Pembelian (Y).

**4. Pengaruh Diskon (X4) pada Keputusan Pembelian (Y).**

Dari analisis yang diterapkan secara parsial dalam Pengujian T terkait Diskon (X4) pada Keputusan Pembelian (Y), didapatkan bahwa nilai t hitung mencapai  $3,479 > t$

tabel 1,977 serta nilai Sig. mencapai  $0,001 < 0,05$ . Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau Diskon (X4) memiliki dampak pada Keputusan Pembelian (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Febriyanti, B. N. (2023). Universitas Jambi Teknik pengambilan sampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Akuntansi.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 364.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi , Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. 2, 41–55.
- Surya, B., & Silaswara, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Media Sosial Tiktok.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data ( Sebuah Tinjauan Pustaka ). 3(1), 1–12.
- Sutanto, A., & Silaswara, D. (2022). Pengaruh Minat Konsumen Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Amboh Motor di Wilayah Tangerang.