

Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Brio pada Dealer Honda Mugen Puri

Nabilla Ariviani

*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
nabillaariviani@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri. Variabel independen yang didapatkan dari hasil survei pendahuluan adalah Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Sedangkan variabel dependen yang didapatkan adalah Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan adalah konsumen dealer Honda Mugen Puri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 270 responden yang diambil dengan menggunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Dengan menggunakan pendekatan dekriptif kuantitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This research was conducted to determine the effect of price, product quality and promotion on purchasing decisions for Honda Brio cars at Honda Mugen Puri dealers. The independent variables obtained from the results of the preliminary survey are Price, Product Quality, and Promotion. Meanwhile, the dependent variable obtained is Purchase Decision. The population used is Honda Mugen Puri dealer consumers. The sample used in this study were 270 respondents who were taken using estimated interpretations with the Structural Equation Model (SEM). By using a quantitative descriptive approach, this study shows that price has a significant positive effect on purchasing decisions and product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, and promotion has a significant positive effect on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin cepat seperti saat ini dapat meningkatkan daya beli masyarakat demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Salah satu kebutuhan yang turut meningkat seiring berkembangnya teknologi adalah kebutuhan akan transportasi. Produsen otomotif dapat menjadikan kemajuan teknologi sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun saat ini, produsen otomotif harus berhadapan dengan masalah yang sangat berat yaitu adalah persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu dengan meningkatkan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masyarakat yang hidup pada kemajuan zaman seperti saat ini sangatlah kritis dalam memilih produk mana yang akan dibeli mengalami penurunan secara signifikan.

Tabel 1.1
Volume penjualan Mobil di Indonesia Periode
Januari 2018 – Desember 2020

No	Merek Mobil	Jan - Des 2018 (Unit)	Jan - Des 2019 (Unit)	Jan - Des 2020 (Unit)	Total
1	Toyota	352,131	331,797	161,256	845,184
2	Suzuki	118,014	102,965	90,267	311,246
3	Mitsubishi	142,861	146,806	54,768	344,435
4	Honda	162,163	149,435	79,457	391,055
5	Daihatsu	202,738	177,588	53,577	433,903

Sumber : Gaikindo dan Otomotif, 2021

b. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk Menguji pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri.
- 2) Untuk Menguji pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri.
- 3) Untuk Menguji pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri

KAJIAN PUSTAKA

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

b) Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

c) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

d) Harga

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler

dan Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

e) Kualitas Produk

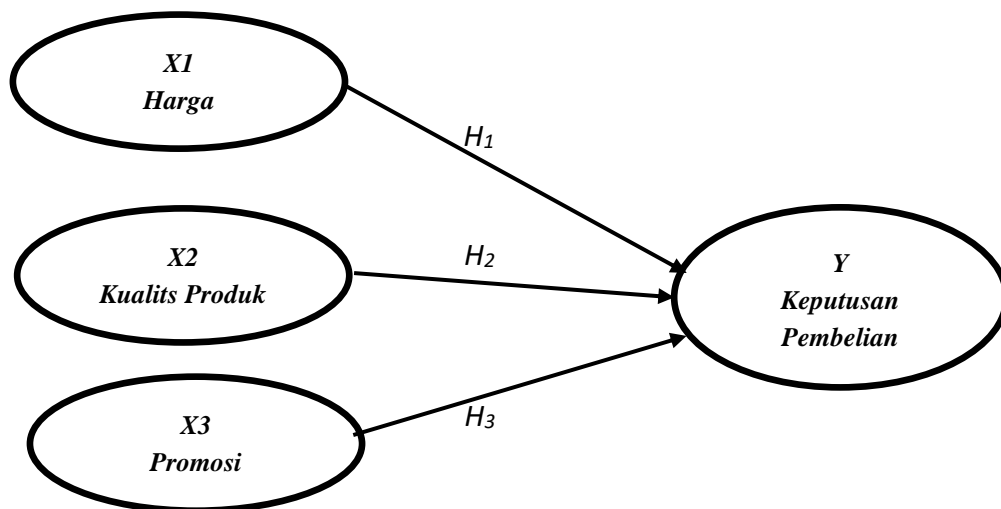
Menurut dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

f) Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli. Promosi adalah elemen vital dari bauran pemasaran.

A. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kajian Teoritis dan Penelitian terdahulu maka Kerangka Konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Variabel bebas, yang nilainya tidak langsung terhadap nilai lain, variable diberi simbol (X) antara lain:
X1 : Harga
X2 : Kualitas Produk
X3 : Promosi
2. Variabel terikat, variable yang nilainya tergantung variable lain diberi simbol (Y)
Y : Keputusan Pembelian

B. Pengembangan hipotesis

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada, pengumpulan data yang terkait, pengolahan data dan penulisan hasil laporan, sampai penyajian hasil secara keseluruhan. Penelitian ini dimulai pada September 2021 sampai dengan Juli 2022. Sedangkan tempat penelitian yang dilakukan adalah di Honda Mugen Puri.

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kausal. Riset kausal memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2015). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari kesimpulan dari penelitian tersebut dan dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen dealer Honda Mugen Puri yang diambil selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019 sampai dengan tahun 2021, dengan jumlah yaitu adalah 832 orang.

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengambilan data dan pengambilan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuisisioner yang merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan dan responden mengisi pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiono, 2017).

➤ Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan dengan memberikan suatu daftar pernyataan yang disusun sebelum dan diberikan kepada responden untuk dapat diisi responden. Kuisisioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti ingin tahu tentang variabel yang akan diukur dan yang bisa diharapkan dari responden.

➤ Metode Kuisisioner Online

Metode kuisisioner online memberikan suatu daftar pernyataan yang disusun sebelumnya kepada responden melalui penggunaan situs aplikasi digital, seperti google docs, email maupun google spreadsheet dalam penyebaran kuisisionernya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yang berada di Honda Mugen Puri.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk penggambaran mengenai *statistic* data seperti *minimum*, *maximum*, *sum*, *mean*, *variance*, *std deviation*, *range* dan lainnya. Penelitian ini juga menggunakan IBM SPSS Statistic 23 pada Analisis Deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016), analisis deskriptif adalah

statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Deskripsi responden

Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan responden dengan kategori sebagai berikut :

- Jenis Kelamin
- Usia
- Pekerjaan

- Deskripsi jawaban atau kuisioner

Mendeskripsikan jawaban kuisioner dari responden dengan melihat rata-rata jawaban dan berapa banyak responden yang menjawab dengan memilih bobot yang telah tersedia yakni 5 (SS), 4 (S), 3 (N), 2 (TS), dan 1 (STS)

➤ Analisis Partial Least Square (PLS)

PLS (*Partial Least Square*), merupakan metode analisis *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modelling* yang dimana dalam pengolahan datanya merupakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model alternative dari *covariance based SEM*. Menurut Ghozali (2014) PLS digunakan dengan maksud untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. Tujuan dari PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan mengkonfirmasi teori, tetapi PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Seperti yang dinyatakan oleh Wold dalam Ghozali (2014) bahwa *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh sebab itu PLS tidak didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sample tidak harus besar. Besarnya sampel direkomendasikan berkisar dari 30 s/d 100 kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah mobil merek Honda Brio. Honda Brio adalah Honda Brio adalah mobil berjenis hatchback subkompak 5 pintu yang diproduksi Honda di India dan Thailand. Nama Brio diambil dari bahasa Italia yang artinya ceria dan bersemangat. Mobil ini diperkenalkan pada tahun 2011 dan diluncurkan di Indonesia pada bulan Agustus 2012, dengan harga ketika peluncuran berkisar antara 149-170 juta rupiah. Pada bulan Agustus 2013, Brio mulai dirakit di Indonesia dengan kehadiran versi LCGC bernama Brio Satya

A Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cara menggambarkan dan menyajikan informasi dari sejumlah besar data. Dengan statistik deskriptif data mentah diubah menjadi informasi yang dapat menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data.

Deskripsi Responden

a. Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Laki-laki</i>	135	50.0	50.0	50.0
<i>Valid Perempuan</i>	135	50.0	50.0	100.0
<i>Total</i>	270	100.0	100.0	

Sumber: Output Pengolahan dengan SPSS 23, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa dari 270 responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 135 responden (50,0%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri memiliki konsumen atau penggemar yang merata pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>< 20 tahun</i>	5	1.9	1.9	1.9
<i>Valid 21 - 30 tahun</i>	228	84.4	84.4	86.3
<i>31 - 35 tahun</i>	25	9.3	9.3	95.6
<i>> 35 tahun</i>	12	4.4	4.4	100.0
<i>Total</i>	270	100.0	100.0	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS 23,2022

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Pelajar/Mahasiswa</i>	69	25.6	25.6	25.6
<i>Pegawai Negeri</i>	11	4.1	4.1	29.6
<i>Valid Karyawan Swasta</i>	124	45.9	45.9	75.6
<i>Wiraswasta</i>	29	10.7	10.7	86.3
<i>Lainnya</i>	37	13.7	13.7	100.0
<i>Total</i>	270	100.0	100.0	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS 23,2022

1. Deskripsi Variabel

a. Variabel Harga

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

<i>Indikator/ Pernyataan</i>	<i>Jawaban</i>					<i>Rata-rata Indikator</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	
<i>H01</i>	3	11	53	140	63	3.922
<i>H02</i>	2	9	168	26	65	3.530
<i>H03</i>	4	10	49	147	60	3.922
<i>H04</i>	3	16	49	140	62	3.896
<i>H05</i>	3	14	71	115	67	3.848
<i>H06</i>	3	6	61	128	72	3.963
<i>H07</i>	1	14	56	136	63	3.911
Total	19	80	507	832	452	
Persentase	1.0%	4.2%	26.8%	44.0%	23.9%	3.856

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS 23, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan karakteristik pada variabel Harga (X1). Dari hasil olah data, dapat dilihat jawaban responden terhadap indikator-indikator yang ada dalam variabel Harga (X1) dimana sebagian besar responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 832 kali (44,0%), dengan rata-rata variabel sebesar 3,856. Dari 7 indikator di atas, indikator dengan mean yang paling besar sebesar 3,963 adalah pada indikator/pernyataan “Saya membeli Honda Brio karena Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat yang di dapat”. Sedangkan indikator/pernyataan yang mempunyai mean paling kecil dengan nilai 3,530, yaitu “Saya membeli mobil Honda Brio karena harganya sangat variatif sehingga dapat disesuaikan dengan kemampuan keuangan kita”.

b. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

<i>Indikator/ Pernyataan</i>	<i>Jawaban</i>					<i>Rata-rata Indikator</i>
	<i>STS</i>	<i>TS</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>SS</i>	
<i>K01</i>	2	19	57	119	73	3.896
<i>K02</i>	1	10	54	121	84	4.026
<i>K03</i>	6	5	37	159	63	3.993
<i>K04</i>	5	14	60	132	59	3.837
<i>K05</i>	0	4	54	146	66	4.015
<i>K06</i>	2	3	45	153	67	4.037
<i>K07</i>	0	6	58	139	67	3.989
<i>K08</i>	5	1	47	155	62	3.993
<i>K09</i>	2	4	43	139	82	4.093
<i>K10</i>	2	5	37	135	91	4.141
Total	25	71	492	1398	714	
Persentase	0.9%	2.6%	18.2%	51.8%	26.4%	4.002

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS 23, 2022

Pada tabel di atas menunjukkan karakteristik pada variabel Kualitas Produk (X2). Dari hasil olah data, dapat dilihat jawaban responden terhadap indikator-indikator yang ada dalam variabel Kualitas Produk (X2) dimana sebagian besar responden memilih jawaban setuju yaitu sebanyak 1398 kali (51,8%), dengan rata-rata variabel 4,002. Dari 10 indikator di atas, indikator dengan mean paling besar yaitu 4,141 adalah pada indikator/pernyataan “Saat membeli mobil Honda Brio saya sangat

merasa puas dengan kuliatas yang diberikan”. Sedangkan indikator/ Pernyataan yang mempunyai mean paling kecil dengan nilai 3,837, yaitu “Saya membeli mobil Honda Brio karena Honda Brio memiliki Interior yang luas”.

c. Variabel Promosi

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

Indikator/ Pernyataan	Jawaban					Rata- rata Indikator
	STS	TS	N	S	SS	
P01	2	7	43	135	83	4.074
P02	0	6	64	125	75	3.996
P03	2	10	59	126	73	3.956
P04	2	15	56	133	64	3.896
P05	2	14	53	118	83	3.985
P06	5	24	52	131	58	3.789
P07	7	22	40	132	69	3.867
P08	1	15	57	130	67	3.915
P09	1	13	54	138	64	3.930
P10	1	8	91	109	61	3.819
Total	23	134	569	1277	697	3.923
Persentase	0.9%	5.0%	21.1%	47.3%	25.8%	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS 23, 2022

a. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator/ Pernyataan	Jawaban					Rata- rata Indikator
	STS	TS	N	S	SS	
KB01	0	10	58	126	76	3.993
KB02	0	13	57	117	83	4.000
KB03	0	6	47	148	69	4.037
KB04	0	13	42	134	81	4.048
KB05	2	8	50	143	67	3.981
KB06	2	6	44	135	83	4.078
KB07	0	7	57	135	71	4.000
KB08	3	7	50	134	76	4.011
KB09	0	8	66	120	76	3.978
KB10	1	15	53	120	81	3.981
KB11	12	13	42	110	93	3.959
Total	20	106	566	1422	856	4.006
Persentase	0.7%	3.6%	19.1%	47.9%	28.8%	

Sumber : Output Pengolahan dengan SPSS 23, 2022

Adapun hasil uji convergent validity dengan nilai loading factor terlihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Convergent Validity

	Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1 (Harga)	H01	0.724	VALID

	H02	0.726	VALID
	H03	0.748	VALID
	H04	0.724	VALID
	H05	0.831	VALID
	H06	0.823	VALID
	H07	0.795	VALID
X2 (Kualitas Produk)	K01	0.767	VALID
	K02	0.814	VALID
	K03	0.794	VALID
	K04	0.796	VALID
	K05	0.749	VALID
	K06	0.803	VALID
	K07	0.805	VALID
	K08	0.812	VALID
	K09	0.751	VALID
	K10	0.821	VALID
X3 (Promosi)	P01	0.747	VALID
	P02	0.766	VALID
	P03	0.725	VALID
	P04	0.771	VALID
	P05	0.769	VALID
	P06	0.754	VALID
	P07	0.821	VALID
	P08	0.776	VALID
	P09	0.772	VALID
	P10	0.785	VALID
Y (Keputusan Pembelian)	KB01	0.734	VALID
	KB02	0.771	VALID
	KB03	0.784	VALID
	KB04	0.775	VALID
	KB05	0.736	VALID
	KB06	0.766	VALID
	KB07	0.749	VALID
	KB08	0.753	VALID
	KB09	0.710	VALID
	KB10	0.744	VALID
	KB11	0.710	VALID

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2022

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Discriminant Validity

	X1 (Harga)	X2 (Kualitas Produk)	X3 (Promosi)	Y (Keputusan Pembelian)
H01	0.724	0.471	0.341	0.429
H02	0.726	0.442	0.464	0.456
H03	0.748	0.498	0.404	0.439
H04	0.724	0.565	0.477	0.482
H05	0.831	0.640	0.530	0.582
H06	0.823	0.625	0.563	0.578
H07	0.795	0.658	0.464	0.551
K01	0.583	0.767	0.574	0.524
K02	0.633	0.814	0.596	0.573
K03	0.597	0.794	0.489	0.544
K04	0.642	0.796	0.527	0.539
K05	0.524	0.749	0.668	0.560
K06	0.577	0.803	0.548	0.558
K07	0.601	0.805	0.652	0.525
K08	0.617	0.812	0.599	0.597
K09	0.480	0.751	0.578	0.592
K10	0.553	0.821	0.630	0.585
P01	0.459	0.643	0.747	0.610
P02	0.487	0.609	0.766	0.582
P03	0.505	0.644	0.725	0.547
P04	0.457	0.596	0.771	0.543
P05	0.406	0.496	0.769	0.497
P06	0.515	0.569	0.754	0.554
P07	0.522	0.556	0.821	0.615
P08	0.449	0.517	0.776	0.540
P09	0.383	0.498	0.772	0.603
P10	0.494	0.563	0.785	0.592
KB01	0.402	0.538	0.594	0.734
KB02	0.524	0.550	0.559	0.771
KB03	0.528	0.630	0.650	0.784
KB04	0.597	0.613	0.691	0.775
KB05	0.618	0.582	0.599	0.736
KB06	0.525	0.484	0.502	0.766
KB07	0.481	0.495	0.504	0.749
KB08	0.399	0.452	0.476	0.753
KB09	0.434	0.434	0.504	0.710
KB10	0.450	0.501	0.477	0.744
KB11	0.410	0.491	0.474	0.710

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2022

Tabel 4.10

Hasil Uji Average Variance Exteacted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>X1 (Harga)</i>	0.591
<i>X2 (Kualitas Produk)</i>	0.627
<i>X3 (Promosi)</i>	0.591
<i>Y (Keputusan Pembelian)</i>	0.561

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2022

Tabel 4.10**Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)**

	<i>X1 (Harga)</i>	<i>X2 (Kualitas Produk)</i>	<i>X3 (Promosi)</i>	<i>Y (Keputusan Pembelian)</i>
<i>X1 (Harga)</i>	0.768			
<i>X2 (Kualitas Produk)</i>	0.733	0.792		
<i>X3 (Promosi)</i>	0.609	0.741	0.769	
<i>Y (Keputusan Pembelian)</i>	0.660	0.709	0.742	0.749

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2022

Tabel 4.12**Hasil Pengujian Composite Realibility Dan Cronbach's Alpha**

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>X1 (Harga)</i>	0.910	0.884	Reliable
<i>X2 (Kualitas Produk)</i>	0.944	0.934	Reliable
<i>X3 (Promosi)</i>	0.935	0.923	Reliable
<i>Y (Keputusan Pembelian)</i>	0.933	0.922	Reliable

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2022

1. Evaluasi Uji Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independen yang kemudian dinilai dengan tingkat signifikansi. Adapun model struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

a. Nilai R-Square (R^2)

Nilai R-Square merupakan uji goodness-fit model. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R-Square untuk variabel laten endogen sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dalam model structural mengindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Tabel berikut ini merupakan hasil estimasi nilai R Square (R^2) dengan menggunakan SmartPLS :

Tabel 4.13

	R Square
<i>Y (Keputusan Pembelian)</i>	0.633

Hasil Uji Nilai R-Square (R²)
Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2022

B Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Bootstrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>X1 (Harga) -> Y (Keputusan Pembelian)</i>	0.241	0.241	0.068	3.564	0.000	<i>Positif, signifikan</i>
<i>X2 (Kualitas Produk) -> Y (Keputusan Pembelian)</i>	0.201	0.195	0.089	2.249	0.025	<i>Positif, signifikan</i>
<i>X3 (Promosi) -> Y (Keputusan Pembelian)</i>	0.446	0.455	0.069	6.493	0.000	<i>Positif, signifikan</i>

Sumber: Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2022

C Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Mugen Puri. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dalam hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memiliki kontribusi atau peran yang besar dalam menjelaskan variabel terikat dan inti masalah dari variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian. Jika keputusan pembelian meningkat maka tentu akan berakibat baik bagi perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan diatas serta tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Brio pada Dealer Honda Mugen Puri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan menengah terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri. Dengan indikator yang paling kuat pengaruhnya adalah H06 yaitu kesesuaian harga dengan manfaat inti.
2. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan paling lemah terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri. Dengan indikator yang paling kuat pengaruhnya adalah K10 yaitu konsistensi dari suatu produk
3. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan paling kuat terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri. Dengan indikator yang paling kuat pengaruhnya adalah P07 yaitu Hubungan pers atau Publisitas produk.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan dan implikasi dari hasil penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Brio pada Dealer Honda Mugen Puri, maka dapat dikemukakan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Untuk harga terhadap keputusan pembelian. Saran untuk Dealer Honda Mugen Puri agar dapat mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat produk. Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian, karena perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra Dealer Honda Mugen. Dealer Honda Mugen juga perlu meningkatkan upaya untuk menentukan harga suatu produk.
2. Untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Saran untuk Dealer Honda Mugen Puri agar dapat mempertahankan konsistensi pada produk, karena apabila perusahaan dapat Konsistensi terhadap brandmark maka, akan menghasilkan suatu identitas yang tanpa disadari akan melekat kuat. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pada fitur keselamatan demi menciptakan struktur yang aman.
3. Untuk promosi terhadap keputusan pembelian. Saran untuk Dealer Honda Mugen agar dapat terus mempertahankan Hubungan pers atau Publisitas produk antar konsumen, karena dengan Publisitas yang konsisten dapat membantu perusahaan memperkuat merek untuk membangun nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 19(1), 64-72.
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *Marketing Strategy: Pricing Strategies And Its Influence On Consumer Purchasing Decision*. Ali, Bj, & Anwar, G.(2021). *Marketing Strategy: Pricing Strategies And Its Influence On Consumer Purchasing Decision*. International Journal Of Rural Development, Environment And Health Research, 5(2), 26-39.
- Alisa, A., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(1).
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 5(7).
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Kinerja, 13(2), 99-118.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Badri, M. (2011). *Strategi Corporate And Marketing Communication*.

- Cysara, F. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung. Skripsi Ibi Darmajaya Bandar Lampung Tidak Dipublikasikan.*
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
Fandy, Tjiptono Dan Gregori
- Febriansyah, B. C. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Pada Dealer Asco Daihatsu Cabang Pasar Minggu)*. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1715-1731.
- Gaikindo. (2015). *Volume Penjualan Mobil Di Indonesia (2018-2020)*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.