

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Effect of Price, Promotion, Service Quality on Purchase Decisions of Fdr Brand Motorcycle Tires at PT. Master Ban Blessings Indonesia

(Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek Fdr Di Pt. Masterban Berkat Indonesia)

Pesta Gultom¹, Muhammad Ali Akbar², Vio Renawati³

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: viorent@gmail.com

Keywords:

Price,
Promotion,
Purchase Decisions.

Abstrac

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dan observasi dalam penelitian ini adalah Konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Teori Heir diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia, dengan metode sampel aksidental. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis deskriptif, analisis regresi. Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Di Indonesia Jumlah penduduk semakin meningkat, hal ini membuat Indonesia menjadi suatu pasar yang berpotensi besar bagi industri transportasi. Sepeda motor menjadi alat transportasi yang sangat banyak dijumpai khususnya di Sumatera Utara, tingginya peminat transportasi tersebut membuat perusahaan baru muncul dibidang jasa dan penjualan Sparepart. Pada dasarnya secara umum, masing-masing perusahaan

memiliki harapan bahwa perusahaan akan berkembang dan maju dalam mencapai tujuannya dengan baik. Oleh sebab itu, setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dengan merencanakan berbagai kegiatan pemasaran guna meningkatkan penjualan produk yang ditawarkannya (Keren & Sulistiono, 2019). Dengan adanya penerapan dari beragam strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan berharap akan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukannya dengan menarik banyak konsumen.

Keputusan Pembelian menjadi suatu pelaksanaan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku ataupun lebih dan dianggap menjadi tindakan paling tepat dalam melakukan pembelian dengan terlebih dulu melalui proses pengambilan keputusan (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Timbulnya keputusan pembelian disebabkan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Zaen et al., (2021) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama Harga. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga juga menjadi hasil kebijakan tentang penetapan harga produk, yang meliputi daftar harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya. Dengan adanya Harga maka dapat terjadinya transaksi jual beli terhadap konsumen. Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu pengaruh Harga yang dapat menurunkan Tingkat Penjualan dari pembelian ban motor merek FDR adalah harga produk yang dinilai lebih tinggi dibandingkan produk dari ban lain sehingga membuat produk yang ditawarkan tidak terlalu terjangkau oleh daya beli seluruh kalangan masyarakat. Data harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Harga Produk Ban

No	Merk Barang	Harga
1	Federal Tire	640.000
2	Corsa	603.000
3	Honda Genuine Part	410.000
4	Maxxis	355.000
5	Swallow	340.000

Sumber: PT.Masterban Berkat Indonesia

Selain harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut (Pradana et al., 2018), menyatakan bahwa promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Di PT. Masterban Berkat Indonesia promosi untuk ban merk FDR masih sangat kurang, yang lebih dominan melakukan promosi adalah ban merk Michelin, ban ini sering melakukan promosi serta memberikan banyak diskon, namun harganya masih sangat mahal. Swallow merupakan ban yang lebih sering digunakan konsumen.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Polla, (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan PT Masterban Berkat Indonesia masih tergolong kurang baik, ditandai dengan penilaian konsumen yang selalu

diberikan ketika konsumen tersebut selesai melakukan pembayaran, hasil yang diberikan konsumen masih dalam kategori “kurang”, kemudian konsumen menjelaskan bahwa respon pekerja lambat, masih sering bermain dengan rekannya saat melakukan pekerjaan, berdiskusi dalam memilih ban juga tidak membuat konsumen paham mengenai kualitas ban tersebut.

PT Masterban Berkat Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk seperti ban, dan Sparepart. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2015 dan memiliki berbagai cabang yang sudah menyebar khususnya di Kota Medan, penjualan perusahaan ini dikhususkan kepada penjualan ban dengan berbagai macam merek yang berkualitas salah satunya adalah merek FDR. FDR merupakan produksi Indonesia yang bekerjasama dengan Perusahaan PT Masterban Berkat Indonesia, data penjualan dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Ban Merek FDR PT Masterban Berkat Indonesia

No	Tahun	Data Penjualan	Kuantitas (Buah)
1	2017	Rp. 190.297.750	915
2	2018	Rp. 175.784.973	825
3	2019	Rp. 138.733.148	661
4	2020	Rp. 125.621.054	630
5	2021	Rp. 113.533.335	614

Sumber: PT.Masterban Berkat Indonesia

Masalah yang terjadi pada saat ini lemahnya penjualan perusahaan pada merek ban FDR. Berdasarkan pengamatan awal pada tahun 2017 penjualan ban FDR mencapai Rp. 190.297.750 dan jumlah ban yang terjual sebanyak 915; namun adanya merek Ban pesaing, mengakibatkan ban merek FDR mengalami penurunan penjualan sampai saat ini. Tahun 2018 jumlah ban FDR terjual sebanyak 825 menurun dibanding tahun sebelumnya. Sampai 2021 penjualan ban merek FDR sebanyak 614 ban, penjualan menurun dibandingkan tahun 2020 sebanyak 630 ban. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian berkurang.

Menurut Rossanty et al., (2018:14), Keputusan Pembelian adalah kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani & Kelly, 2021:19).

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 Firmansyah (2018:180), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Selanjutnya menurut Morrisani (2015:78), Harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Menurut Aryanto, (2020:60) Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Brahim, Muh, 2021:65).

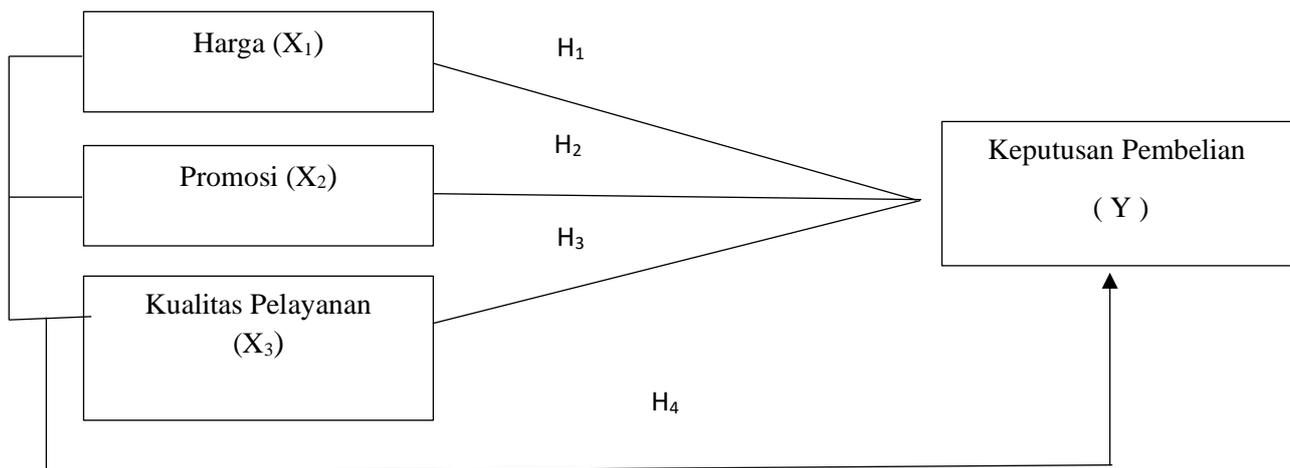
Menurut Idrus, (2021:2) Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas pelayanan adalah perbandingan pelanggan antara perkiraannya tentang pelayanan dan

persepsinya atas pelayanan yang didapat (Hutagalung et al., 2022:97).

Pengujian hipotesis penelitiannya:

- H1: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
- H2: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
- H3: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.
- H4: Terdapat pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode

Lokasi dilakukannya penelitian adalah di PT. Masterban Berkat Indonesia yang beralamat di Jl Prof H.M.Yamin No 271BC Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi, (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Menurut Riyanto (2020:11), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan tempat atau data variabel yang akan digunakan. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Ban FDR yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

Menurut Riyanto (2020:12), Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan tidak dapat diketahui jumlahnya maka perhitungan sampel menggunakan teori Heir. Penentuan jumlah sampel menurut Heir (Utami, 2018) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Perhitungan Sampel: Jumlah Indikator x 5 = 20 x 5 = 100 Konsumen.

Berdasarkan data di atas maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen PT. Masterban Berkat Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

Hasil Pengujian statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70722669
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.033
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Terlihat dari tabel 3 pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui besarnya nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,058. Seperti yang sudah dijelaskan di atas jika $\text{sig} > 0,05$ maka data penelitian adalah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $\text{sig} = 0,058 > 0,050$, maka data ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

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 dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.961	1.041
	Promosi	.957	1.045
	Kualitas Pelayanan	.989	1.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

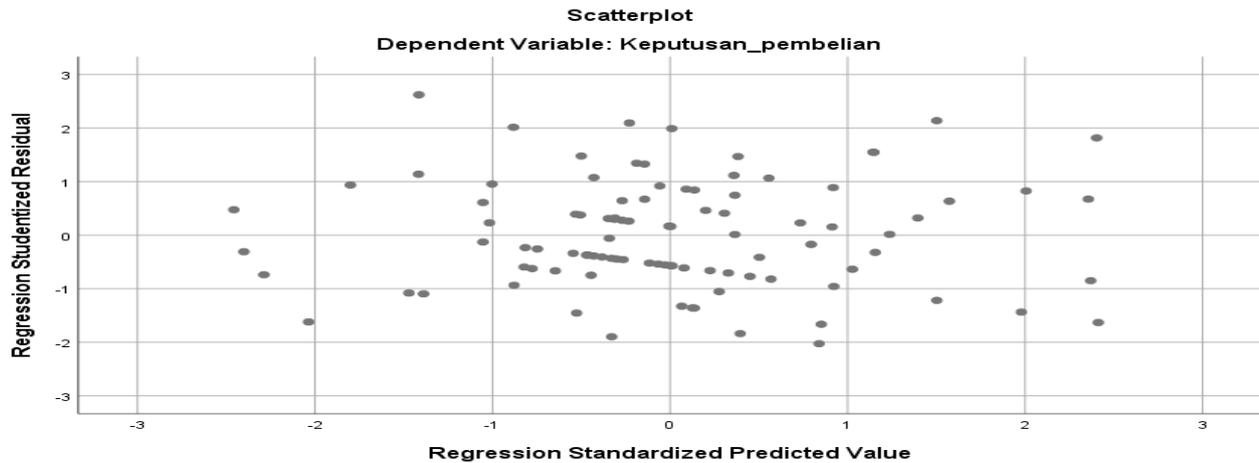
Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

Terlihat dari tabel 4, nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data Diolah)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 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.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus 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 Pelayanan (Independent Variabel)
- a = Konstanta
- b1, b2, b3 = Koefisien Regresi
- e = Persentase Kesalahan (5%)

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

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	30.824	2.975	
	Harga	-.135	.045	-.288
	Promosi	.141	.044	.307
	Kualitas Pelayanan	.044	.053	.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada tabel 5 diatas, diketahui pada Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 30.824 - 0,135 \text{ Harga} + 0,141 \text{ Promosi} + 0.044 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 30.824 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Harga, variabel (X2) yaitu Promosi dan variabel (X3) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 30.824.
2. Koefisien X1(b1) = -0,135 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,135. Artinya setiap peningkatan Harga (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 13,5%.
3. Koefisien X2(b2) = 0,141 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,141. Artinya setiap peningkatan Promosi (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 14,1%.
4. Koefisien X3(b3) = 0,044 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,044. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 4,4%.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian maka dilakukan pengujian secara parsial dengan uji t menggunakan SPSS.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.824	2.975		10.360	.000
	Harga	-.135	.045	-.288	-3.004	.003
	Promosi	.141	.044	.307	3.194	.002
	Kualitas_pelayanan	.044	.053	.080	.842	.402

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil pengujian menurut tabel 6 diketahui bahwa:

H1: Adanya pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar $-0,135$ yang menunjukkan arah koefisien regresi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Untuk variabel Harga diperoleh thitung bertanda negatif (3.004) $>$ ttabel (1.985) dan nilai signifikan sebesar $0,003$ lebih kecil dari 5% ($0,003 < 0,05$). Hasil pengujian terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka secara parsial Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis satu (H_1) didukung.

H2: Adanya pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi memiliki koefisien regresi sebesar $0,141$ yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Untuk variabel Promosi diperoleh thitung (3.194) $>$ ttabel (1.985) dan nilai signifikan sebesar $0,002$ lebih kecil dari 5% ($0,002 < 0,05$). Hasil pengujian terlihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dua (H_2) didukung.

H3: Adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar $0,044$ yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh thitung (0.842) $<$ ttabel (1.985) dan nilai signifikan sebesar $0,402$ lebih besar dari 5% ($0,402 > 0,05$). Hasil pengujian terlihat bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, maka secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis tiga (H_3) didukung.

Uji Simultan

Untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya antara Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan SPSS.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.171	3	43.057	5.697	.001 ^b
	Residual	725.579	96	7.558		
	Total	854.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi						

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

H4: Adanya Pengaruh variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel 7 diketahui bahwa hasil perhitungan uji F dari tabel Anova diperoleh nilai Fhitung (5.697) > Ftabel (2.70) dengan tingkat keyakinan 95%, df (Pembilang) = 3, df (Penyebut) = 96, maka nilai Ftabel sebesar 2,70 karena Fhitung (5.697) > Ftabel (2.70), maka Ho ditolak dan Ha diterima. nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh dan disignifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis empat (H4) didukung.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) secara Bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin kuat.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.389 ^a	.151	.125	2.749
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah sebesar 0,125 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan sebesar 12,5% sedangkan sisanya sebesar 87,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal tersebut dapat terjawab karena PT.Masterban Berkat Indonesia dinilai menawarkan harga yang sangat tinggi mengakibatkan konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020), dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang” dimana memutuskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Masterban Berkat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan PT.Masterban Berkat Indonesia sering melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat dijangkau konsumen kapan saja dan dimana saja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senggetang (2019), dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan PT. Masterban Berkat Indonesia menyediakan fasilitas ruang tunggu, area parkir yang bersih dan aman untuk konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo (2021), dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Sarana Bandar Logistik” Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Sarana Bandar Logistik.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ban Motor Merek FDR di PT. Masterban Berkat Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Masterban Berkat Indonesia. Dan pengaruhnya dapat terlihat dari nilai adjusted R Square atau koefisien determinasi dimana nilai adjusted R Square diperoleh sebesar 0,125 artinya variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan sebesar 12,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar (2020), dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang”

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini, Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia. Untuk Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 15,1% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Masterban Berkat Indonesia.

Daftar Pustaka

- Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2). <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354/261>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan pada alfamart cabang cikokol tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280-286.
- Aryanto, V. D. W. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.

- <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2>
- Brahim, Muh, N. E. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Penerbit Andi. https://books.google.co.id/books?id=g_wuEAAAQBAJ
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep) (Issue June). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018a). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)(Pertama). DeePublish. Books. Google. Co. Id/Books.
- Firmansyah, M. A. (2018b). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran (Pertama). Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Halim, C. (2013). Tip Praktis: Promosi Online untuk Berbagai Event. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=wjsrVai4r8AC>
- Herlina, V. (2019). Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS. Elex Media Komputindo.
- Hutagalung, D. A., Ariyani, N., & Entas, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tamu Melalui Kepuasan Tamu (Studi Kasus di Favehotel Gatot Subroto Jakarta). JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 13(01), 94–111. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/22560>
- Idrus, S. Al. (2019). Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian (Pertama). Media Nusa Creative.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7(3), 319–324. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/284>
- Kurniawan, A. R. (2018). Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales. Quadrant.
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. MBR (Management and Business Review), 5(1), 29-39.
- Morrisan, M. A. (2015). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Kencana. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Morissan+\(2015\).+Periklanan:+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Penerbit+Prenada+Media+Group,+Jakarta&ots=Y0O8cd3wvf&sig=Gh30Ee-ZXZ56UjQlyLjPjneXv8c&redir_esc=y#v=onepage&q=Morissan](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Morissan+(2015).+Periklanan:+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Penerbit+Prenada+Media+Group,+Jakarta&ots=Y0O8cd3wvf&sig=Gh30Ee-ZXZ56UjQlyLjPjneXv8c&redir_esc=y#v=onepage&q=Morissan).
- Nainggolan, E., Eryka, E., Rezek, S., & Rinaldi, M. (2022). Pengaruh Sikap Konsumen dan Pemasaran Relasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk CV. Sejahterah Aluminium. Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi, 543–551. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek/article/view/231>
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43-53.
- Noor, Z. Z. (2021). Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=0UwbEAAAQBAJ>
- Polla, F. C. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>

- Pradana, A. F. P., Hasan, S., Putra, A. H. P. K., & Kalla, R. (2018). Moderating of SERVQUAL on E-WOM, Product Quality, and Brand Image on and E-commerce Purchase Intention. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 2(1), 36–51. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v2i1.135>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
- Priyatno, D. (2022). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849>
- Rahman, F. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariah* (M. Fawarid (ed.); Pertama). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ramadhani Dadan, D. (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. CV. Markumi: Yogyakarta.
- Rifa'i, M. (2020). *Manajemen Bisnis*. Cv. Pusdikra Mitra Jaya. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Bisnis/wY9JEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/961>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sawlani, & Kelly, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=LodAEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–15. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/17185>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategi* (F. Tjiptono (ed.); Pertama). Andi offset.
- Utami, E. (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat “COKADOL” dengan Metode Quality Function Deployment. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 91–100. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/3280/2527>
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori, dan Penerapan*. Universitas Brawijaya Press.
- Wangsa, I. N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian (N. D. Lashwaty (ed.); Pertama). Lakeisha.
- Zaen, M. T. A., Janiah, B. D., & Fadli, S. (2021). Penerapan Metode SMART Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Sanksi Pelanggaran Tata Tertib Siswa (Studi Kasus: SMK Negeri 1 Pujut). *Jurnal*

Manajemen Informatika Dan Sistem Informasi, 4(1), 63–72. <http://e-journal.stmiklombok.ac.id/index.php/misi/article/view/22>.