



ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI DEALER HONDA PT. MPM MOTOR DI KOTA KALABAH KABUPATEN ALOR

Oki Sriyanti Lau¹, Elia Maruli²
Mesak Yamres Awang³, Ferdinand Romelus Anigomang⁴

^{1,2,3} Universitas Tribuana Kalabahi

Abstract

Received: 21 September 2023
Revised: 28 September 2023
Accepted: 15 November 2023

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan berupa sikap konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian pada produk Sepeda Motor yang ada di Dealer Honda PT. MPM Motor di Kota Kalabahi Kabupaten Alor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota kalabahi kabupaten Alor. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. penelitian ini menggunakan data primer. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang melihat variasi produk dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok Maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 40 orang yang di temui pada saat proses penelitian dari tanggal 14 sampai dengan tanggal 20 juni 2023. metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan melihat nilai signifikansi uji t dan nilai signifikansi uji F sebagai tolak ukur dalam pengambilan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). secara parsial variabel variasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0,0% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05 atau 5% sehingga hasil penelitian ini menerima H_1 yang menyatakan bahwa variabel variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota kalabahi Kabupaten Alor (2). secara parsial variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 atau 0,2% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05 atau 5% sehingga hasil penelitian ini menerima H_2 yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor (3). secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 atau 3,1% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa yaitu 0,05 atau 5% sehingga hasil penelitian ini menerima H_3 yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor (4). Secara simultan variabel variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0,0% dimana nilai ini lebih kecil dari nilai alfa 0,05 atau 5% sehingga hasil penelitian ini secara simultan menerima H_4 yang menyatakan bahwa variabel variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor

Keywords:

Keputusan pembelian, variasi produk, promosi, kualitas pelayanan

(*) Corresponding Author: okilau960@gmail.com



How to Cite: Lau, O. S., Maruli, E., Awang, M. Y., & Anigomang, F. R. (2023). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI DEALER HONDA PT. MPM MOTOR DI KOTA KALABAHI KABUPATEN ALOR. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10247185>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku promosi di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler, (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto, (2016) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri, (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Variasi produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh Dealer Honda PT. MPM Motor di kota kalabahi kabupaten Alor agar konsumen merasa puas dengan produk yang disiapkan. variasi produk yang disiapkan Dealer Honda PT. MPM Motor kota kalabahi kabupaten Alor berupa Honda motor di kota kalabahi Kabupaten Alor dapat dipengaruhi oleh faktor variasi produk, promosi dan variasi produk yang diberikan. Ini berarti ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variasi produk yang diberikan. Untuk maka perlu dibuktikan melalui suatu kajian atau melalui penelitian.

Selain itu promosi juga merupakan hal yang penting untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen dapat melakukan pembelian produk di Dealer Honda PT. MPM Motor di kota kalabahi Kabupaten Alor. Promosi yang dilakukan Dealer Honda PT. MPM kota kalabahi kabupaten Alor berupa Honda Motor Dealer Honda PT. MPM kota kalabahi kabupaten Alor memiliki karyawan yang selalu melayani konsumen pada saat konsumen datang dan melakukan pembelian produk. variasi produk yang diberikan selalu santun, bersikap baik, memberikan respon yang baik dan cepat tanggap kepada setiap konsumen yang datang di Dealer Honda PT. MPM kota kalabahi kabupaten Alor.

Peneliti sebelumnya bertemu dengan beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian di Dealer Honda PT. MPM kota kalabahi kabupaten Alor dan mereka mengatakan bahwa variasi produk, promosi dan variasi produk yang ada di Dealer

Honda PT. MPM kota kalabahi kabupaten Alor sangat baik dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Ada juga yang mengatakan bahwa produk dan variasi produk yang diberikan karyawan Dealer Honda PT. MPM kota kalabahi kabupaten Alor kurang baik. Hal ini berarti ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variasi produk yang diberikan .untuk maka perlu dibuktikan melalui suatu kajian atau melalui penelitian.

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen .kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai ,pelayanan yang baik, kenyamanan , keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan sangat efektif apabila peningkatan mutu pelayanan merupakan tujuan sehari-hari , mulai dari pimpinan puncak atau direktur samapai dengan para pelaksana pelayanan atau Karyawan .

Dealer Honda PT.MPM Motor di kota Kalabahi merupakan salah satu usaha perusahaan yang ada di Kabupaten Alor. Dalam operasional usahanya Pemilik dealer honda PT. MPM motor selalu melihat faktor konsumen menjadi asset utama dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ada. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di Dealer Honda PT. MPM kota kalabahi kabupaten Alor dapat dipengaruhi oleh faktor variasi produk, promosi dan variasi produk yang diberikan. Ini berarti ada perbedaan persepsi konsumen terhadap variasi produk yang diberikan .untuk maka perlu dibuktikan melalui suatu kajian atau melalui penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Pengaruh Variasi produk, Promosi Dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Dealer Honda PT. MPM Motor di kota kalabahi Kabupaten Alor.

LANDASAN TEORI

Landasan teori adalah teori-teori yang masih relevan dengan yang diteliti. Landasan Teori digunakan untuk menjelaskan variabel serta memberi jawaban sementara Terhadap hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian. Menurut Kotler, (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto, (2016) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri, (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono, (2017) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making yaitu :

1. Nominal (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. Limited decision making, berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Extended decision making, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap , bermula dari identifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen, variasi produk merupakan suatu keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Kotler Dan Keller (2018,). Menurut Kotler Dan Keller, (2018) Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller, (2018)

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Ketersediaan produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam perusahaan membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam perusahaan tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.
5. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Tjiptono, (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator Promosi menurut Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari :

1). Periklanan (advertising)

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi produk atau jasa untuk dipromosikan yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi contoh dari program periklanan adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, pajangan, symbol, logo dan lain-lain.

2) Promosi penjualan (sales promotion)

promosi penjualan yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksud untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan. Contoh dari promosi penjualan adalah kontes, undian, games, produk, sampel, pameran dagang, kupon, fasilitas tukar tambah pendanaan berbunga rendah, dan lain sebagainya.

3). Hubungan masyarakat (public relations)

Hubungan masyarakat yang dimaksud disini adalah berbagai program yang diselenggarakan untuk melindungi citra dari merek produk atau jasa didalam masyarakat.

Jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen atau jasa yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (desire d experie nce) menurut lovelock, (2017) menyatakan bahwa ekspektasi terhadap pelayanan dibentuk dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan dan hal ini sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi dan pengevaluasi atribut-atribut produk jika sebelumnya tidak memiliki pengalaman yang relevan, mungkin akan memiliki ekspektasi sebelum membeli yang mengacu dari komentar mulut ke mulut (Word of mouth), berbagai cerita dalam berbagai berita, atau kegiatan pemasaran yang dilakukan sendiri oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) Kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Alinaung, (2018) mendefinisikan variasi produk secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Menurut dalam Parasuraman Jafar, (2015) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu :

1. Kerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di edentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi pegawai

Yaitu seperti keramahan ,sikap hormat, dan empathy ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang

3. Kehandalan
Yaitu konsistensi kinerja barang,jasa diperusahan.
4. Daya tahan
Yaitu rentah kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan
Yaitu seberapa produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau perusahaan dan daya tarik penyajian jasa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel penelitian adalah Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor.teknik pengambilan sampe dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *Accedental sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang mengambil kebetulan ada atau tersedia di Dealer Honda PT. MPM Motor di kota kalabahi Kabupaten Alor dengan jumlah 40 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah ovservasi, kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan 2 tahapan analisis yaitu analisis pendahuluan dan analisis lanjutan. Analisis pendahuluan terdiri atas analisis deskriptif jawaban responden, analisis uji kuesioner, dan analisis uji asumsi klasik. Analisis lanjutan terdiri atas analisis regresi linear berganda dan analisis uji t dan uji F. Hipotesis penelitian adalah:

- H₁. Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di Kota Kalabahi Kabupaten Alor.
- H₂. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT.MPM Motor di Kota Kalabahi Kabupaten Alor.
- H₃. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota kalabahi Kabupaten Alor.
- H₄ . Variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi kabupaten Alor.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hasil Uji Validitas variasi produk (X₁)

Hasil uji validitas variabel variasi produk (X₁) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel variasi produk (X₁)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,855	0,3	Valid
P2	0,717	0,3	Valid
P3	0,842	0,3	Valid
P4	0,801	0,3	Valid
P5	0,829	0,3	Valid
P6	0,801	0,3	Valid
P7	0,778	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas variabel Variasi produk diketahui nilai *r hitung* (*pearson correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan variasi produk dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel promosi (X₂)

Hasil uji validitas variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel promosi (X₂)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,773	0,3	Valid
P2	0,631	0,3	Valid
P3	0,676	0,3	Valid
P4	0,555	0,3	Valid
P5	0,707	0,3	Valid
P6	0,667	0,3	Valid
P7	0,658	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 2. hasil uji validitas variabel promosi diketahui nilai *r hitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid.

- 3) Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan kualitas pelayanan (X_3)
 Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 3.
 Hasil Uji Validitas Variabel kualitas pelayanan (X_3)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,741	0,3	Valid
P2	0,625	0,3	Valid
P3	0,742	0,3	Valid
P4	0,682	0,3	Valid
P5	0,760	0,3	Valid
P6	0,726	0,3	Valid
P7	0,778	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 3. hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan kualitas pelayanan diketahui nilai *r hitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Untuk itu maka seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

- 4) Hasil Uji Validitas Variabel keputusan pembelian sepeda motor (Y)
 Hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.

Brikut :

Tabel 4.
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian sepeda motor (Y)

Pertanyaan	Batas validitas	Syarat validitas	Keterangan
P1	0,728	0,3	Valid
P2	0,531	0,3	Valid
P3	0,618	0,3	Valid

P4	0,562	0,3	Valid
P5	0,667	0,3	Valid
P6	0,658	0,3	Valid
P7	0,564	0,3	Valid

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 4. hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sepeda motor diketahui nilai *r hitung* (*Pearson Correlation*) untuk semua item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Dengan demikian maka seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian sepeda motor dinyatakan valid.

2). Uji Reliabilitas

Menurut Fantang, (2019) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tes reliabilitas untuk skala likert paling sering menggunakan analisis item tertentu dikolerasikan dengan skor totalnya titik. Untuk *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0.6 dinyatakan gugur atau tidak reliabel dapat

dilihat pada tabel 4. berikut ini:

Tabel 5

Rangkuman Hasil Uji Reabilititas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat	Keterangan
VARIASI PRODUK (X ₁)	0,906	0,6	Reliebel
Promosi (X ₂)	0,732	0,6	Reliebel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,845	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Y)	0,732	0,6	Reliebel

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 5. di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayanan variasi produk (X₁), promosi (X₂), kualitas pelayanan kualitas pelayanan (X₃) dan Keputusan pembelian sepeda motor (Y) yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 maka dengan demikian variabel independen dan variabel dependen dinyatakan reliabel

2). Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2018: 107). Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample Kolmogorov Smirnov*, dengan indikatornya bila nilai *asympt. sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

			Unstand ardized Residual
N			40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.111910
Most Differences	Extreme	Absolute	.115
		Positive	.115
		Negative	-.093
Test Statistic			.115
Asymp. Sig. (2-tailed)			.196 ^c

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 6. hasil uji normalitas yang dibuktikan dengan hasil uji *one sample kolmogrov smirnov test* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,196 > 0,05 atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat sama atau tidaknya variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Bila variasi t idak *residual* tidak sama dari satu pengamatan yang lain, maka dapat dikatakan penelitian terjadi *homoskedastisitas*. Data yang baik tidak mengalami *heterokedastisitas*. peneliti menguji *heterokedastisitas* tersebut dengan melihat nilai signifikan pada uji *glejser*. Bila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada setiap variabel independen, maka dapat dikatakan data ini tidak terjadi gejala *heterokedastisitas* dapat dilihat pada tabel 7 ini:

Tabel 7.
Uji Heterokedastisitas (uji glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.206	.736		.695	.492
1	.045	.046	-.204	-.983	.332
2	.065	.070	.202	.922	.363
3	.032	.059	-.116	-.551	.585

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 7..dapat dilihat dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan variasi produk sebesar $0,332 > 0,05$ atau 5%, diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel keunggulan promosi sebesar $0,363 > 0,05$ atau 5% , sedangkan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,551 > 0,05$ atau 5% maka variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas. Dilihat dari nilai multikolinieritas dari nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Maka Penelitian ini dianggap tidak terjadi multikolinieritas.dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8.

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.755	2.665		1.785	.083		

X1	.283	.071	.421	3.995	.000	.615	1.627
X2	.354	.108	.365	3.284	.002	.553	1.810
X3	.202	.090	.238	2.239	.031	.604	1.656

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 8. dapat dilihat dari hasil uji *multikolinieritas* pada variabel kualitas pelayanan variasi produk (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,615 dan nilai VIF sebesar 1.627, variabel keungulaan promosi (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,553 dan nilai VIF sebesar 1.810. dan variabel kualitas pelayanan kualitas pelayanan (x_3) promosi dengan nilai *tolerance* sebesar 0,604 dan nilai VIF sebesar 1.656 dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF pada variabel independen dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas* dalam penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

1. Hasil Uji Linearitas variabel keputusan pembelian sepeda motor Dan variasi produk

Hasil uji *linearitas* variabel keputusan pembelian sepeda motor Dan variasi produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9.

Uji Linearitas variabel keputusan pembelian sepeda motor dan variasi produk.

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	139.642	9	15.516	8.292	.000
Between Groups	112.312	1	112.312	60.024	.000
Deviation from Linearity	27.330	8	3.416	1.826	.111
Within Groups	56.133	30	1.871		
Total	195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 9. menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity* Kinerja Pegawai Dan kualitas pelayanan variasi produk sebesar 0,111 > 0,05 atau 5%. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan pembelian sepeda motor dan kualitas pelayanan variasi produk.

2. Hasil Uji Linearitas Variabel keputusan pembelian Dan keungulaan promosi

Tabel 10.

Uji Linearitas Variabel keputusan pembelian sepeda motor Dan keungulaan promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	115.200	8	14.400	5.540	.000
		Linearity	109.990	1	109.990	42.317	.000
		Deviation from Linearity	5.210	7	.744	.286	.954
Within Groups			80.575	31	2.599		
Total			195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 10. menunjukan nilai *deviation from linearity* variabel keputusan hubungan antara variabel keputusan pembelian sepeda motor dan keungulaan promosi. pembelian sepeda motor Dan keungulaan promosi sebesar $0,954 > 0,05$ atau 5%. maka terdapat

- Hasil Uji Linearitas Variabel keputusan pembelian dan variabel kualitas Pelayanan.

Tabel 11

Uji Linearitas Variabel keputusan pembelian sepeda motor dan kualitas pelayanan

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between(Combined)		99.596	8	12.450	4.013	.002
	Groups	Linearity	88.862	1	88.862	28.642	.000
		Deviation from Linearity	10.734	7	1.533	.494	.831
Within Groups			96.179	31	3.103		
Total			195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 11. menunjukan bahwa nilai *deviation from linearity* variabel keputusan pembelian sepeda motor Dan kualitas pelayanan kualitas pelayanan sebesar $0,831 > 0,05$ atau 5%. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel keputusan pembelian sepeda motor Dan kualitas pelayanan kualitas pelayanan

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel Variasi Produk (X_1), promosi (X_2), dan variabel kualitas pelayanan (x_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor (Y). Lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.755	2.665		1.785	.083
X1	.283	.071	.421	3.995	.000
X2	.354	.108	.365	3.284	.002
X3	.202	.090	.238	2.239	.031

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 12. di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.755 + 0,283X_1 + 0,354X_2 + 0,202X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat di jelaskan sebagai

Brikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4.755 mengandung arti bahwa jika semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni variabel variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan bernilai konstan atau nol (0) maka nilai variabel Y keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4.755
2. Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (X_1) sebesar 0,283 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel variasi produk sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian sepeda motor. mengalami peningkatan sebesar 28,3% nilai koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel variasi produk dan variabel keputusan pembelian sepeda motor.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,354 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian sepeda motor. mengalami peningkatan sebesar 35,4% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian sepeda motor.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,202 nilai ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian sepeda motor. mengalami peningkatan sebesar 20,2% nilai Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang

positif antara variabel kualitas pelayanan kualitas pelayanan dan variabel keputusan pembelian sepeda motor

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji t (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan uji t (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis
2. Jika nilai signifikan uji t (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis

Tabel 13

Hasil Uji parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.755	2.665		1.785	.083
X1	.283	.071	.421	3.995	.000
X2	.354	.108	.365	3.284	.002
X3	.202	.090	.238	2.239	.031

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

1. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor
 hasil analisis data pada tabel 4.22. di atas diketahui bahwa variabel variasi produk (X_1) memiliki nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% yang menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor dan hipotesis 1 diterima.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor
 Hasil analisis data pada tabel 4.22 di atas diketahui bahwa variasi promosi (X_2) memiliki nilai signifikan uji t sebesar $0,002 < 0,05$ atau 5% yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor dan hipotesis kedua dapat diterima.
3. Hipotesis 3 berpengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Hasil analisis data pada tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai probabilitas variabel kualitas pelayanan sebesar $0,031 < 0,05$ atau 5% hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor dan hipotesis kedua diterima .

2. Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Uji F atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji hipotesis keempat yakni untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi uji F (sig) dengan nilai alfa dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan uji F (sig) kurang dari atau sama dengan nilai alfa, maka menerima hipotesis.
2. Jika nilai signifikan uji F (sig) lebih besar dari nilai alfa, maka menolak hipotesis.

Tabel 14.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147.558	3	49.186	36.723	.000 ^b
Residual	48.217	36	1.339		
Total	195.775	39			

Sumber data penelitian olahan SPSS 22 2023

1. Hipotesis 4 pengaruh kualitas pelayanan variasi produk promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Hasil analisis data pada tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa variabel variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian statistik dimana variabel variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai uji t dengan taraf nyata 5% dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% . Hal ini berarti bahwa variabel variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di Kota kalabahi Kabupaten Alor ,

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistik melalui signifikan uji t $0,000 <$ dari nilai alpha 0,05
2. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistik melalui signifikan uji t 0,002 dan memiliki nilai alpha sebesar 0,05
3. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistik melalui uji t senilai 0,002 < nilai alpha 0,05
4. Secara simultan variabel variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda PT. MPM Motor di kota Kalabahi Kabupaten Alor dengan uji statistik melalui uji F memiliki nilai F hitung sebesar $0,000 <$ alpha 0,05

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan VARIASI PRODUK dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118-1122.
- Firdaus, F., Yufrinalis, M., Fil, S., Putri, R., Supriyanto, S. A. B., Peny, T. L., ... & Ardi Afrizal, S. E. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anigomang, F. R. (2018). " ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (PRODUK, PRICE, PROMOSI, PLACE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 67-85.
- ANIGOMANG, F. R., & MARULI, E. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ("STUDY KASUS PADA PERUSAHAAN KOPI BUBUK DORBANG KABUPATEN ALOR-NTT.
- Anigomang, F., Tang, S., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698-709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Awang, M., Peny, T. L., Maruli, E., & Anigomang, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

- Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7639108>
- Leonard Adrie Manafe, & Ferdinand Romelus Anigomang. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo: Consumer Preferences in Buying Crackers Products on Cv. Panda Unyil Crackers Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81-89. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1642>
- MARULI, E. (2018). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PASAR KADELANG, KABUPATEN ALOR, PROPINSI NUSA TENGGARA TIMUR. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 86-104.
- Maruli, E., & Tang, S. A. (2018). EFFECT DIMENSIONS QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION KALABAHİ DISTRICT BRANCH BANK NTT ALOR. *e-Journal Universitas Tribuana Kalabahi*, 1(1), 93-93.
- Maruli, E., Anigomang, F., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742-754.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Maruli, E., Gorang, A., Tang, S., & Peny, T. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407-421. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7209573>