

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

*(Studi pada Customer Honda Motor Vario 160 di Kota Serang)*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjanah  
(S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng  
Tirtayasa



**Disusun Oleh:**

**NUR OKTAVIANA**

**5551200129**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AGENG TIRTAYASA  
2024**

**PERSETUJUAN PENGESAHAN  
PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

*(Studi pada Customer Honda Motor Vario 160 di Kota Serang)*

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan:

**LULUS**

Pada Hari Senin, Tanggal 01, Bulan Juli, Tahun 2024, Oleh Dewan Penguji  
Serang, 11 Juni 2024

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

Prof.H.E.R Taufik, S.E.,M.M.,M.Si.Ph.  
NIP. 196412122000121001

Digbal Satyanegara,S.E.,M.Si  
NIP. 198302072006041005

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Ketua Jurusan Manajemen**

Prof. Dr. Th. Ismail, S.E., M.M., Ak., CA., CMA., CPA.  
NIP. 197312302001121001

Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.  
NIP. 197510232005011003

**DEWAN PENGUJI**

Prof.H.E.R Taufik, S.E.,M.M.,M.Si.Ph.  
NIP. 196412122000121001  
(Ketua Penguji)

(.....) (16-07-2024)

1. Dr. Lutfi, S.E., M.M.  
NIP. 196711032005011001  
(Anggota Penguji 1)

(.....) (16-07-2024)

2. Dr. Havati Nufus, S.E., M.Si  
NIP. 197708122008122002  
(Anggota Penguji 2)

(.....) (16-07-2024)

Nama : Nur Oktaviana  
No. Induk Mahasiswa : 5551200129  
Jurusan : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata-1 (S1)

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN  
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi pada Customer Honda Motor Vario 160 di Kota Serang)  
SKRIPSI**

**MANAJEMEN PEMASARAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Strata-1  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Nur Oktaviana**

5551200129

Serang, 13 Mei 2024

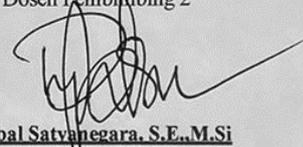
Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1



**Prof.H.E.R Taufik, S.E., M.M., M.Si, Ph.D**  
NIP. 196412122000121001

Dosen Pembimbing 2



**Dibal Satyanegara, S.E., M.Si**  
NIP. 198302072006041005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Wawan Ichwanudin, SE., M.Si.**  
NIP. 197510232005011003

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang menandatangani di bawah ini :

Nama : Nur Oktaviana

Nim : 5551200129

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap keputusan pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Customer Motor Honda Vario 160 di Kota Serang)

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya tulis dan saya ajukan untuk mendapat gelar akademik merupakan hasil karya tulis sendiri dan benar akan keasliannya.
2. Seluruh gagasan, ide, pemikiran, rumusan dan penelitian yang di tuangkan dalam penelitian ini murni berasal dari penulis sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali dari arahan tim pembimbing.
3. Penulisan skripsi ini sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan mengenai karya tulis ilmiah yang baik, serta tidak dapat karya-karya atau pendapat yang sudah di tulis dan di publikasikan orang lain kecuali di tulis dengan jelas sebagai acuan dalam naskah dan di cantumkan juga dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang di tulis, maka saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan penuh dengan rasa tanggung jawab akan segala konsekuensinya.

Serang, 13 Mei 2024



Penulis

Nur Oktaviana

NIM. 5551200129

### **LEMBAR MOTTO**

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Orang lain ga bisa paham soal *struggel* dan masasulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories*. Berjuang lah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang sayang”

“Allah memberi beban yang luar biasa tetapi allah memberikan hasil yang diluar dugaan kita”

### **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut rahmat allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dengan ini ku persembahkan karya ini kepada:

“Bunda dan Ayah yang senantiasa selalu memberi doa dan dukungannya”

“keluarga besar yang turut mendoakan hal-hal baik untukku”

“Sahabat-sahabatku dan teman teman seperjuangan yang selalu menyemangati dan membantu”

“keluarga besar S1 Manajemen UNTIRTA yang telah bersama-sama berproses dikampus”

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis serta membuktikan bagai mana peranan pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan Promosi sebagai variabel moderating.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan kuesioner dengan 90 respondendan studi keperpustakaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling* pada konsumen sepeda motor Vario di Kota Serang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer Metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisisnya SmartPLS 4.0.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa: 1) Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 2) Harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 3) Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 4) Promosi (X3) memoderasi Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), 5) Promosi (X3) memoderasi harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian.

## ABSTRAK

*This study aims to test and analyze and prove how the influence of Service Quality and price on purchasing decisions with Promotion as a moderating variable.*

*The analysis method used in this research is quantitative method with descriptive approach. This study uses a data collection method based on a questionnaire with 90 respondents and library studies. The sampling technique used the Accidental sampling method for Vario motorcycle consumers in Serang City. The data used in this study are primer data. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the analysis tool SmartPLS 4.0.*

*This study has the results that: 1) Service Quality (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), 2) Price (X2) has a positive but insignificant effect on purchasing decisions (Y), 3) Promotion (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), 4) Promotion (X3) moderates Service Quality significantly on purchasing decisions (Y), 5) Promotion (X3) moderates prices significantly on purchasing decisions (Y).*

**Keywords :** *Service quality, price, promotion, purchasing decisions.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan Skripsi Manajemen Pemasaran ini dengan sebaik-baiknya, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi: Suatu Survei pada Pelanggan Honda di Kota Serang".

Dalam penyusunannya penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan didalamnya. Untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran dari pembaca, supaya skripsi ini nantinya dapat menjadi skripsi yang lebih baik lagi. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang sudah memberikan kesediaannya dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai penghormatan dan penghargaan tersebut, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Prof. Dr. Tb Ismail, S.E., Ak., M.M., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Dr. Wawan Ichwanudin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Prof.H.E.R Taufik. S.E..M.M..M.Si.Ph. selaku dosen pembimbing I dan Diqbal Satyanegara.S.E.,M.Si, selaku dosen pembimbing II yang sudah meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Lutfi, S.E., M.M., selaku penelaah I yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi yang di buat.
6. Dr. Hayati Nufus, S.E, M.Si., selaku penelaah II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi yang di buat.
7. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Kedua orang tua saya tercinta yaitu Ibunda Vera Maria, SE., MM dan Bapak Drs. Agus Tiar Halwani, M.A. orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat di tengah tantangan dunia. Mereka tak berhenti-henti memberikan doa, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
9. Kepada Muhammad Farhat Agies Dwitama, *Thank you for being my support shoulder in my tough times.*
10. Sahabatku Diana Rahma Fadhillah, Lina Nurerlina, Ningtias A Inatunnadillah, Ririn Amelinda, Sartika Dewi yang selalu memberikan dukungan, do'a dan selalu memotivasi. Terima kasih banyak karna punya sahabat yang yang masih ngingetin dan kasih semangat buat mengerjakan skripsi adalah anugrah luar biasa.
11. Seluruh Grup OTW Manake yang gabisa di sebutkan satu-persatu sebagai teman seperjuangan selama kuliah yang sudah berbagi ilmu dan dukungan serta semangat dalam segala hal. Semoga sukses untuk kalian.
12. Rekan-rekan seangkatan, Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan 2020. Semoga selalu bisa membantu satu sama lain dikemudian hari.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini baik secara teoritis maupun dari penulis sendiri. Untuk itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangannya yang pernah dilakukan. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan wawasan bagi pembacanya.

Serang 13 Mei 2024  
Penulis

Nur Oktaviana  
5551200129

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Keputusan pembelian.....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3 Harga.....	17

2.1.4 Promosi .....	20
2.2 Kerangka Pemikiran .....	22
2.3 Hipotesis .....	23
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian...	23
2.3.2 Pengaruh Harga Tetap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3.4 Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.5 Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.2.1 Sampel.....	31
3.2.2 Teknik Sampling .....	32
3.4. Sumber Data .....	33
3.4.1 Data Primer .....	33
3.4.2 Data Sekunder .....	33
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5.1 Kuesioner .....	33
3.5.2 Penelitian Ke perpustakaan .....	34
3.6. Uji Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validitas .....	35

3.6.2 Uji Reabilitas.....	35
3.7. Teknik Analisis.....	36
3.7.1 Analisis Ststistik Deskriptif .....	36
3.7.2 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	39
3.8. Model Penelitian.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Objek Penelitian .....	45
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.2.1. Uji Validitas .....	45
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	46
4.3 Hasil Penelitian.....	47
4.3.1 Karakter Responden .....	47
4.3.2 Analisis Deskripsi Variable.....	50
4.4 Analisis Stuctural Equation Modeling (SEM).....	55
4.4.1 Analisis Pengukuran Model (Outer Model).....	55
4.4.2 Analisis Structural Model ( <i>Inner Model</i> ).....	61
4.5 Pembahasan .....	64
4.5.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.5.2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	64
4.5.3. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.5.4. Promosi Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.5.5. Promosi Memoderasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	67

<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial.....	68
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Motor Vario .....	5
Tabel 1.2 Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian .....	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	30
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penghasilan .....	49
Tabel 4. 7 Nilai Indeks .....	50
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan .....	51
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Harga .....	52
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Promosi .....	53
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Average Varianced Extraceted .....	57
Tabel 4. 13 Skor Outer Loading .....	58
Tabel 4. 14 Cross Loading Validitas Diskriminan .....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas .....	61
Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Jalur (Path-coefficient) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 3.1 Model Penelitian .....	44
Gambar 4. 1 Tahapan Output Model Pengukuran.....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	76
---------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia sepeda motor yang begitu pesat membuat para produsen sepeda motor di Indonesia melakukan berbagai usaha dan bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Salah satu produsen sepeda motor di Indonesia, yaitu Honda ternyata mampu menjadi pemimpin pasar penjualan kendaraan roda dua di Indonesia selama kurun waktu 2015-2023. Salah satu strategi yang dijalankan produsen sepeda motor Honda dengan konsisten adalah selalu meningkatkan ketersediaan layanan purna jual (pemeliharaan dan suku cadang) melalui bengkel resminya, yaitu AHASS agar tetap mampu mempertahankan pelanggan sepeda motor Honda tetap awet, aman, dan nyaman digunakan dan nilai jual kembalinya tetap tinggi. Kesuksesan suatu perusahaan sangat bergantung pada efektivitas upaya pemasaran produk produknya. Termasuk kemampuan mereka untuk mencapai target konsumen dengan tepat. Kegiatan pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat dan peningkatan kualitas hidup, yang mengakibatkan harapan konsumen untuk menerima Kualitas Pelayanan yang lebih baik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memengaruhi tindakan konsumen dalam membeli suatu produk. Ketika manusia harus membuat keputusan terkait pemenuhan kebutuhan sehari-hari, biasanya mereka dihadapkan pada beberapa opsi. Keputusan ini berhubungan dengan hal yang telah dipertimbangkan sebelumnya, dan itu adalah langkah akhir dalam proses pengambilan tindakan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Maulidia, 2021) Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut (Maulidia, 2021) Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun". Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas Pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas Pelayanan yang diberikan deler Ms kemakmuran pada konsumen cukup baik. Kualitas Pelayanan yang difokuskan oleh deler Ms kemakmuran adalah kualitas produk jasa yang dihasilkan dan keramahan Kualitas Pelayanan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Menurut (Budiono, 2020) Harga merupakan komponen penting dalam produk, harga juga mempengaruhi konsumen dalam menentukan suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk sehingga harga juga yang

menentukan besar kecilnya keuntungan yang diraih oleh suatu perusahaan. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat. Harga yang ditawarkan pada dealer Ms kemakmuran cukup beragam berkisar antara Rp. 26.763.000,- juta untuk varian dasar CBS sampai dengan Rp. 30.443.000,- juta untuk varian ABS Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola usaha dealer Ms kemakmuran.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi (Fransiska & Madiawati, 2022) pemasaran, mengemukakan Promosi adalah suatu aktivitas dengan menggunakan teknik yang berfungsi untuk menginformasikan sesuatu produk secara menarik. Promosi yang dilakukan dealer Ms kemakmuran melalui mulut ke mulut, media cetak dengan memasang spanduk di jalan raya dan media elektronik melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Promosi melalui sosial media dilakukan semenarik mungkin dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh dealer Ms kemakmuran.

Harga kendaraan bermotor yang diproduksi oleh produsen industri kendaraan bermotor seperti PT. MS Kemakmuran Honda memengaruhi daya tarik pembeli di masyarakat karena beragamnya pilihan warna dan model terbaru. Oleh karena itu, masyarakat sering kali memilih kendaraan bermotor sebagai opsi utama meskipun harganya tinggi dan sulit dijangkau. Harga adalah faktor kunci yang berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan, sehingga peran harga sangat penting dalam strategi pemasaran.

Konsep pemasaran sebagai pertukaran telah lama diterima dalam bidang pemasaran, dengan analisis perilaku konsumen berperan penting dalam merancang kebijakan publik. Memahami perilaku konsumen dengan baik dapat meningkatkan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen secara menyeluruh. Selain menyesuaikan strategi dengan preferensi konsumen, strategi pemasaran juga dapat mengubah cara konsumen melihat diri mereka sendiri, pandangan mereka terhadap produk di pasar, serta pemahaman mereka tentang waktu yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal termasuk informasi dari upaya pemasaran seperti produk, harga, layanan, dan lokasi. Sementara faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan kepercayaan konsumen terhadap situasi yang tepat untuk membeli dan menggunakan produk.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa masalah yang timbul. Salah satunya adalah bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PT. MS Kemakmuran Honda di Serang kurang memuaskan pelanggan, menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih dealer motor lain. Selain itu, harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk motor dan kepuasan konsumen juga menjadi isu. Promosi yang kurang terarah dan kurangnya kejelasan informasi juga menjadi kendala.

MS Kemakmuran Honda di Serang menjadi pilihan konsumen karena menyediakan berbagai model sepeda motor dengan harga yang sedikit lebih tinggi tetapi kualitas yang baik. Lokasi dealer ini, yang terletak di Jl. Raya Pandeglang No.KM 03, Karundang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42421, memudahkan konsumen dalam mencari kendaraan sesuai kebutuhan. Keinginan untuk Minat untuk membeli kendaraan juga dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh dealer dan perusahaan lesing, termasuk proses kredit sepeda motor yang cepat.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Motor Vario**

No.	Periode	Unit	Merek Motor
1	Agustus 2020	94	Honda vario
2	Agustus 2021	107	Honda vario
3	Agustus 2022	256	Honda vario
4	Agustus 2023	210	Honda vario

Sumber: PT. MS kemakmuran Honda serang (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dari mulai Agustus 2020 – Agustus 2023 jumlah unit yang terjualnya mengalami naik turun. Pada periode Agustus 2020 terjual 94 unit dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya sebanyak 13 unit lalu pada tahun Agustus 2021 mengalami kenaikan menjadi 107 unit lalu pada bulan Agustus 2022 mengalami kenaikan sebanyak 149 unit jadi total 256 unit lalu menurun lagi pada Agustus 2023 dan dibulan Agustus yaitu 210 unit terjual. Berdasarkan tabel 1.2 dapat di simpulkan bahwa setiap tahun PT. MS kemakmuran Honda serang tidak dapat memprediksi berapa unit yang terjual per bulannya.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian termasuk kualitas layanan. Kualitas layanan dianggap penting karena berdampak

signifikan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama agar tidak beralih ke pesaing. Di PT. MS Kemakmuran Honda Kota Serang, mereka berkomitmen untuk menyediakan layanan yang baik dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian penelitian yang telah terjadi sebelumnya, adanya beberapa kejanggalan hasil atau *research gap* dari variable variable tersebut. *Research gap* merupakan kesenjangan dalam penelitian yang di temukan oleh seorang peneliti berdasarkan pengalaman atau hasil pertemuan peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini menemukan riset gap yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam peneliti terdahulu.

Salah satu penelitian menunjukkan adanya kesenjangan adalah penelitian yang di lakukan oleh (Patmala Septiani & Fatihah Candra, 2021), (Cynthia *et al.*, 2022) (Agustina Aulia *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suhardi *et al.*, 2020), (Umar *et al.*, 2021), (Nasution & Lesmana, 2018) yang menyampaikan bahwa adanya pengaruh positif dan juga signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu mengenai Harga terhadap Keputusan Pembelian juga mendapatkan suatu kesenjangan penelitian. Penelitian ilmiah yang telah dilakukan oleh (Destarini & Prambudi 2020), (Gunawan & Susanti, 2021), (Bakar & Wijayanti, 2022) yang menunjukan bahwa Harga sendiri tidak

memberikan suatu pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya penelitian yang di laksanakan oleh (Agustina Aulia *et al.*, 2018), (Zulaicha & Irawati, 2019), (Al Rasyid & Indah, 2018) yang menyampaikan bahwa Harga berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesenjangan yang terjadi berdasarkan hasil penelitian ini menjadi hal yang menarik untuk di teliti lebih lanjut kedepannya untuk melihat Bagaimana pengaruh yang sebenarnya antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat lebih jelasnya lagi mengenai *research gap* seperti yang ada pada table berikut.

**Tabel 1.2 Research Gap Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Kesenjangan Penelitian	Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Terdapat Inkonsistensi (Research Gap) antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	(Suhardi <i>et al.</i> , 2020)	Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linear	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Umar <i>et al.</i> , 2021)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Nasution & Lesmana, 2018)	Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linear	
	(Septiani Patmala & Candra Fatimah, 2021)	Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Cynthia <i>et al.</i> , 2022)	Pengaruh Lokasi dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	

	(Baihaky <i>et al.</i> , 2022)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
Terdapat Inkonsistensi (Research Gap) antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	(Aulia Agustina <i>et al.</i> , 2018)	Kualitas produk, citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian	Regresi Linear	Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Zulaicha & Irawati, 2019)	Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Al Rasyid & Indah, 2018)	Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Destarini & Prambudi 2020)	Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Harga Tidak Berpengaruh dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
	(Gunawan & Susanti, 2021)	Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	
	(Bakar & Wijayanti, 2022)	Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian	Regresi Linear	

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengambil sampel konsumen dari Honda MSK Kota Serang untuk mengeksplorasi pengaruh tiga faktor, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario di Kota Serang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini adalah penurunan pada keputusan pembelian konsumen Motor Honda Vario di Kota Serang yang di tandai dengan adanya penurunan penjualan produk Honda Vario. Hal tersebut juga terjadi karena ketatnya persaingan pada segmen ini. Penelitian sebelumnya pernah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor krusial yang

mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, efek moderasi dari promosi sebagai variabel pihak ketiga yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dan harga motor Honda Vario 160 mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan efek moderasi dari strategi promosi dalam konteks pasar yang kompetitif seperti sepeda motor skutik di Indonesia.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah promosi memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis serta membuktikan bagaimana peranan Promosi dalam memoderasi hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan pertimbangan dan masukan kepada pemilik usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengkaji masalah dengan lebih jelas dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai cara meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi dalam konteks keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Serang.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan bacaan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan pembelian**

###### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Sebelum merancang strategi pemasaran, perusahaan harus mengenali dan memahami konsumen, target pasar, serta proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Pengambilan keputusan pembelian adalah faktor yang umumnya dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

secara dasarnya, keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian ini menjadi salah satu faktor penentu apakah perusahaan mencapai tujuan mereka atau tidak. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan saat akan membeli suatu produk, dan hal ini menjadi faktor yang mereka pertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian.

(Sari Permata & Nurfarida, 2021) berargumen bahwa dalam Keputusan pembelian, konsumen mengenali permasalahan yang mereka hadapi, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini selanjutnya membawa mereka pada penentuan keputusan untuk membeli atau tidak.

(Bakti *et al.*, 2021), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, interaksi sosial, dan proses transaksi. Faktor-faktor ini membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi pengambilan keputusan pembelian berdasarkan analisis informasi yang mereka terima.

## 2. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut (Kurniawan & Susanti 2019):

- a. Perilaku seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian didorong oleh kebutuhan dan keinginan mereka untuk memenuhi suatu produk.
- b. Kemantapan akan kualitas suatu produk Perilaku seseorang untuk kemantapan membeli produk atas kualitas yang diberikan.
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk Perilaku seseorang untuk memprioritaskan pembelian suatu produk.
- d. Kesiediaan untuk berkorban demi mendapatkan produk Perilaku seseorang bersedia untuk berkorban (waktu biaya, dan tenaga) demi mendapatkan produk.

### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Secara umum, layanan pelanggan (*Customer Service*) adalah upaya yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan, dengan harapan dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam kamus Bahasa Indonesia, Kualitas Pelayanan dijelaskan sebagai usaha membantu orang lain dengan menyediakan apa yang mereka butuhkan. Pada dasarnya, Kualitas Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang merupakan proses berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan melalui bantuan orang lain dalam masyarakat.

(Cynthia *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang tidak dapat dilihat secara langsung yang terjadi karena adanya interaksi antara konsumen, karyawan, atau elemen lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi Kualitas Pelayanan. Tujuan dari Kualitas Pelayanan ini adalah untuk mengatasi masalah pelanggan dan memenuhi harapan mereka terkait dengan respons cepat terhadap keluhan serta sikap ramah terhadap pelanggan.

Sementara itu (Cynthia *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah rangkaian aktivitas yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu dengan orang lain atau perangkat fisik, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## 2. Macam Macam Kualitas Pelayanan

Menurut (Dewianti, 2014), Kualitas Pelayanan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

### a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh staf yang bekerja di bidang hubungan masyarakat (humas), layanan informasi, dan bidang lain yang bertugas memberikan penjelasan atau informasi kepada siapa pun yang memerlukannya.

b. Layanan dengan tulisan

Pemberian layanan melalui tulisan merupakan bentuk yang sangat dominan dalam pelaksanaan tugas, baik dalam hal jumlah maupun peranannya.

c. Layanan berdasarkan tindakan

Jenis Kualitas Pelayanan ini dilakukan oleh berbagai kelompok, terutama yang berada di kalangan menengah dan bawah. Keterampilan dan keahlian petugas memiliki dampak besar pada hasil tindakan atau pekerjaan yang mereka lakukan.

3. Indikator Pelayanan

(Mahasani Fachrida *et al.*, 2021), mengidentifikasi 5 aspek dalam Kualitas Pelayanan, yaitu:

a. Keandalan (*reliability*)

Mencakup kemampuan memberikan Kualitas Pelayanan sesuai dengan janji, dengan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

b. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Mencerminkan dorongan staf untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan menjaga kepuasan mereka Kualitas Pelayanan yang responsif.

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kepercayaan staf; serta jaminan keamanan, minimnya risiko, dan kepastian.

d. Empati (*empathy*)

Mencakup kemudahan berkomunikasi, perhatian personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, peralatan staf, dan sarana komunikasi yang tersedia.

### 2.1.3 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga adalah komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Ini merupakan aspek yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran untuk mencocokkan produk, saluran distribusi, dan bahkan strategi komunikasi, yang memerlukan lebih banyak waktu. Harga juga berperan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai yang ingin dicapai produk atau merek perusahaan dalam pasar.

Namun, harga tidak ditentukan sembarangan oleh perusahaan. Keputusan harga ini mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk perbandingan dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan kata lain, perusahaan harus secara rutin memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga produknya tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Berdasarkan pandangan (Mahasani *et al.*, 2021) harga adalah alat nilai tukar suatu barang atau jasa dalam bentuk uang, atau nilai kesepakatan yang disetujui oleh penjual dan pembeli.

Sementara menurut (Nurfauzi *et al.*, 2023) harga merupakan jumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah hasil dari perjanjian transaksi jual beli barang atau jasa yang disetujui oleh kedua belah pihak.

## 2. Indikator Harga

Menurut (Mahasani *et al.*, 2021)ada empat aspek yang memengaruhi harga, yaitu:

### a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki variasi harga dalam satu merek, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

### b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena mereka percaya bahwa perbedaan harga mencerminkan perbedaan kualitas.

### c. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

### d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Penetapan harga yang sesuai oleh produsen atau penjual seharusnya mencerminkan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

### 3. Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2014) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen:

#### a. Peran Alokasi Harga

Fungsi harga membantu pembeli dalam menentukan bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli mereka. Harga membantu pembeli dalam mengatur pengeluaran mereka dengan membandingkan harga berbagai barang atau jasa yang tersedia, sehingga pembeli dapat menentukan berapa banyak dana yang perlu mereka siapkan.

#### b. Peran Informasi dari Harga

Peranan harga memberikan informasi kepada konsumen tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Ini terutama berguna saat pembeli sulit menilai faktor-faktor tersebut secara objektif. Seringkali, persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi. Oleh karena itu, informasi harga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena informasi ini memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga membantu pembeli dalam menentukan cara mereka mengalokasikan anggaran mereka, sesuai dengan pemahaman mereka tentang informasi harga. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih untuk membeli suatu barang atau jasa.

#### 2.1.4 Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Dalam upaya Untuk menjaga dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan kualitasnya sehingga produk tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

(Widyasari & Fifilia, 2017) Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk atau jasa dengan cara menginformasikan keunggulan atau manfaatnya, serta mengajak pelanggan atau konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sementara itu menurut (Kaharu *et al.*, 2016) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang diinginkan.

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan dianggap sebagai proses yang berkelanjutan, karena dapat memicu serangkaian tindakan selanjutnya dari perusahaan. Saat ini, istilah yang lebih dikenal adalah "*Promotional Mix*," Merupakan gabungan optimal dari berbagai strategi seperti periklanan, penjualan personal, atau promosi lainnya, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan..

##### 2. Manfaat Promosi

Menurut (Kotler & Keller dalam Lestari, 2020), Alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda, sesuai dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Memikat Perhatian

Promosi penjualan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkannya ke produk tertentu..

b. Memikat Perhatian

Promosi penjualan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkannya ke produk tertentu..

c. Undangan

Promosi penjualan merupakan sebuah undangan konkret bagi konsumen untuk terlibat dalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.

3. Indikator Promosi

Menurut (Prayoga & Yulianto, 2022) menyertakan bahwa yang merupakan indikator promosi sebagai berikut:

a. Periklanan/ *Advertising*

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi mengenai produk atau jasa dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan menarik konsumen untuk menciptakan kesadaran akan suatu merek, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklan.

b. Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli konsumen.

c. Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Upaya perusahaan untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon

konsumen dengan cara meningkatkan citra dari suatu produk yang diciptakan ataupun citra perusahaan itu sendiri.

d. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*

Pada abad 21 ini pemasaran langsung mengalami pertumbuhan yang pesat dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized* marketing (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya. Sejauh ini, *direct selling* banyak berkembang dalam industri *non-store retailing*, makanan dan minuman, asuransi, *real estate*, jasa kesehatan dan jasa reparasi.

e. Penjualan perorangan/*Personal Selling*

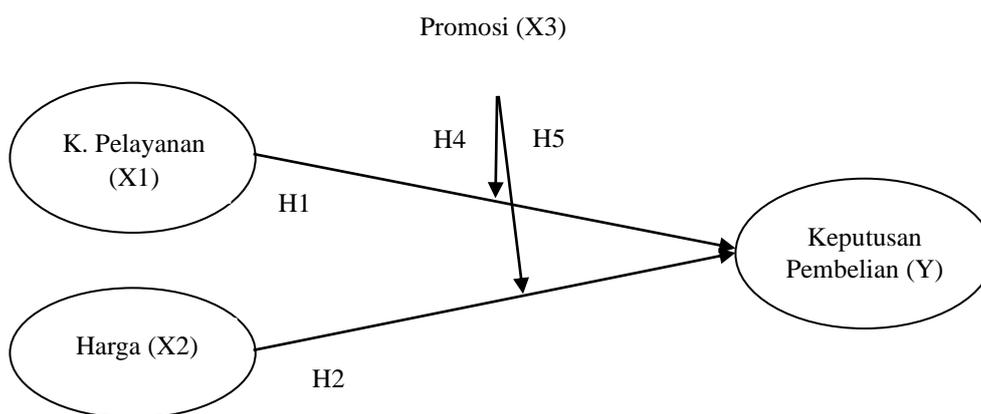
*Personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut (Marwan *et al.*, 2022) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan tipe yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor Kualitas Pelayanan, harga dan promosi.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang dapat di ubah secara (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Kualitas Pelayanan, Harga,

dan Promosi masing-masing merupakan faktor independen, pertama (X1), kedua (X2), dan ketiga (X3), dan semuanya secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Keterkaitan antara variabel independen dan dependen dapat dipahami melalui kerangka kerja penelitian berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah yang telah di rumuskan dalam bentuk pertanyaan. dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, hipotesis yang telah di kembangkan dalam penelitian sebelumnya.

#### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Umar *et al.*, 2021) Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Apabila karyawan di perusahaan mampu seoptimal mungkin memberikan Kualitas Pelayanan yang baik untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dengan Kualitas Pelayanan yang

diberikan, dan akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang membuat penjualan perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan Berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis di rumuskan sebagai berikut:

**H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.3.2 Pengaruh Harga Tetap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian (Dita *et al.*, 2017) terdapat hubungan pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, yang berpotensi meningkatkan Keputusan pembelian tersebut melalui harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan pada produk.

Harga merupakan faktor krusial bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Keputusan untuk menetapkan harga memengaruhi volume penjualan perusahaan dan pendapatan yang diperoleh. Konsumen cenderung menginginkan harga yang kompetitif dan terjangkau. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat mereka memilih untuk membeli mereka akan membandingkan harga produk yang mereka pertimbangkan dan mengevaluasi apakah harga tersebut sebanding dengan nilai produk serta dengan dana yang mereka miliki. Secara tradisional, harga telah dianggap sebagai faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, seperti yang didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyelidiki hubungan antara harga dan keputusan pembelian. (Brata, 2017), Berdasarkan analisis ini, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2 : Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Yusup & Sutopo, 2018) promosi adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Berdasarkan analisis tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.3.4 Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

(Assauri, 2018) promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau Menurut (Kotler & Amstrong 2019) promosi merupakan kunci primer dalam kegiatan pemasaran, berisikan alat-alat promosi yang bersifat mempengaruhi dan merangsang pembelian jangka

pendek serta dalam jumlah besar oleh pelanggan. Sedangkan Swasta dan Irawan, mendefinisikan promosi adalah kegiatan persuasif dalam kegiatan pemasaran yang memberikan informasi kepada seseorang dan mengarahkannya untuk mengadakan pertukaran. Promosi juga dapat disebut sebagai aktivitas memberitahukan dan memperkenalkan suatu layanan atau produk kepada masyarakat luas yang akhirnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri

Pada penelitian yang dilakukan (Solihin & Wibawanto, 2020) yaitu tentang “pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mykailaku dengan minat beli sebagai variabel sebagai *intervenig*”. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa minat untuk membeli secara positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dibuktikan melalui pengujian menggunakan uji t. (Solihin & Wibawanto, 2020).

Dengan mempertimbangkan analisis tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4 : Promosi Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.**

### **2.3.5 Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Frimansyah, 2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman

(dirasakan/diterima). Dalam buku teks standar Marketing Management yang ditulis oleh (Tjiptono 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (Tjiptono 2019) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

1. *Type respond* (baik respon emosional /*affective* maupun *kognitif*) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Jadi menurut beberapa definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan dan diterima setelah pemakaian jasa. Menurut (Frimansyah, 2019) harapan sering dinyatakan sebagai titik acuan (*point of reference*) perbandingan antara apa yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika harapan tidak sesuai, maka pelanggan akan kecewa dan kemungkinan pindah ke produk jasa pesaing. Oleh karena itu sangat penting artinya bagi perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan dalam penyampaian Kualitas Pelayanan yang berkualitas. Harapan pelanggan merupakan hubungan erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan.

**H5 : Promosi Memoderasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut (Pramukty & Yulaeli, 2022) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Penelitian kuantitatif identik dengan penelitian yang bersifat kausalitas (sebab-akibat) yaitu penelitian yang akan mencoba mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara variabel satu dan lainnya serta menguji besaran pengaruh masing-masing hubungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran empiris terhadap data yang dikumpulkan (Kamila et al., 2023). Penulis melakukan penilaian berdasarkan data atau sampel yang terkumpul untuk menggambarkan objek penelitian atau hasil dari penelitian tersebut. Selain itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan..

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel yang dimaksud di sini itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan telaah pustaka yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka di jelaskan operasionalisasi Variabel penelitian pada tabel ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikatif</li> <li>2. Responsif</li> <li>3. Empati</li> </ol>	Interval
Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. (Tjiptono, 2018:156)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga</li> <li>3. Harga Sesuai dengan Kemampuan</li> <li>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk</li> </ol>	Interval
Promosi (X3)	Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang di upayakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk atau jasanya untuk membujuk para konsumen sasaran untuk mengonsumsi produk atau jasa tersebut sehingga menghasilkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut (Kotler Armstong 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Frekuensi Promosi</li> <li>4. Waktu Promosi</li> </ol>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pelaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang mereka sukai (Kurniawan dan Susanti 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan keinginan akan suatu produk</li> <li>2. Mengutamakan pembelian suatu produk</li> <li>3. Ketersediaan untuk berkorban agar mendapatkan suatu produk</li> <li>4. Kemantapan akan kualitas suatu produk</li> </ol> Kurniawan dan Susanti (2019)	Interval

Sumber: peneliti

### **3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini, penting untuk mengklarifikasi tentang populasi, sampel, dan teknik sampling yang dapat digunakan sebagai sumber data. Jika hasil penelitian akan digeneralisasi, maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus mewakili populasi secara representatif.

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada semua individu atau entitas yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi fokus penelitian bagi peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Muttaqien Faizal *et al.*, 2014) Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT. MS Kemakmuran Honda Serang, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.3.2. Sampel**

Untuk melakukan penelitian, peneliti tidak perlu mempelajari seluruh populasi yang akan diteliti. karena menurut (Faizal Muttaqien *et al.*, 2014) sampel merupakan sekumpulan dari populasi atau kumpulan individu yang dipilih dari perwakilan populasi yang akan diamati, terdiri dari beberapa anggota populasi

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan dari individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen

yang membeli sepeda motor di Dealer MS Kemakmuran Honda, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair *et al.* mengindikasikan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 dan maksimum adalah 10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka dikalikan dengan 6 untuk mendapatkan jumlah sampel yang optimal, yaitu 90 responden.

$$\text{jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 6 = 15 \times 6 = 90$$

S = Jumlah Indikator

$$S = 15 \times 6$$

$$S = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang di gunakan adalah sebanyak 90 responden dari seluruh responden produk motor honda vario yang berdomisili serang.

### **3.3.3. Teknik Sampling**

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan menerapkan teknik *convenience sampling*. *Non-probability* sampling mengindikasikan bahwa tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. *Convenience sampling* merupakan teknik di mana penentuan sampel dilakukan secara kebetulan; dengan kata lain, individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat dijadikan sampel asalkan dianggap sebagai sumber data yang relevan, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh metode ini. (Ferdinand, 2014).

### **3.4. Sumber Data**

Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

#### **3.4.1. Data Primer**

Menurut (Warni, 2020) Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari responden itu sendiri. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik observasi, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara Online menggunakan Google form.

#### **3.4.2. Data Sekunder**

Menurut (Warni, 2020) Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu diperoleh dan di kumpulkan oleh orang lain atau pun dapat juga data yang di perolehi internet, jurnal dan buku yang berhubungan dengan objek penelitian. Sumber data dapat dipertanyakan keasliannya karena data tersebut telah diolah dan diinterpretasikan berdasarkan kepentingan pemilik data. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari internet, jurnal dan buku.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah di lakukan dengan *kuesioner* (angket), Ke perpustakaan

#### **3.5.1. Kuesioner**

Menurut (Sekaran, 2006: 82) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Pada penelitian ini kuesioner

diberikan kepada beberapa seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda vario di PT. MS Kemakmuran Honda Serang untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas Pelayanan pada PT. MS Kemakmuran Honda Serang, dan untuk mengetahui apakah terdapat kualitas produk yang sesuai dan kualitas Pelayanan yang baik dalam PT. MS Kemakmuran Honda Serang dan mengetahui hal lainnya untuk melakukan analisis.

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala interval (*Interval Scale*) dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala interval adalah ukuran data yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang bermakna, meskipun nilai absolutnya kurang penting. Menurut (Ferdinand, 2014), teknik pengukur data interval salah satunya dapat menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban iya-tidak dalam berbagai rentang nilai. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval.

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

Sangat Tidak Setuju                                  Sangat Setuju

### **3.5.2. Penelitian Ke perpustakaan**

Penelitian keperustakaan di maksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis ke perpustakaan.

### **3.6. Uji Instrumen**

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji ke valid an dan konsistensi suatu kuesioner yang berbasis pada data yang telah dikumpulkan. Uji instrumen memiliki dua konsep besar yang mendasari dalam melakukan pengujian yaitu, Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2014).

Peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrumen penelitian terhadap 30 responden melalui outer model dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui keabsahan dan konsistensi alat ukur sehingga pengujian dapat dilakukan lebih lanjut. Pengolahan data menggunakan *spss* untuk melihat hasil validitas dan reliabilitas.

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan *instrumen* penelitian dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah dan Hartono,2015). Menurut (Ferdinand, 2014) Uji validitas merupakan pengujian atau kevalidan data yang telah diperoleh oleh peneliti pada kuesioner.

Pada SPSS uji validitas dapat diukur melalui skor  $AVE > 0.5$ ,  $Communality > 0.5$ ,  $Redudancy$  mendekati 1. Jika skor  $loading < 0.5$ , indikator dapat dihapus dari konstruksi karena tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya (Abdillah dan Hartono, 2015).

#### **3.6.2. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan dapat digunakan untuk mengukur konsistensi

responden dalam menjawab item pernyataan kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) uji reliabilitas dalam SPSS menggunakan dua metode yaitu, composite reliability dan cronbach alpha.

Pengukuran uji reliabilitas dalam SPSS dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach Alpha* harus memiliki nilai  $> 0.6$  dan *Composite Reliability* sebesar  $> 0.7$ . Namun, *composite reliability* lebih baik dalam estimasi konsistensi dari suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015).

### **3.7. Teknik Analisis**

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun secara semetris data yang sebelumnya di peroleh, baik itu dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi menjabarkannya ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola pola, memilih yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

#### **3.7.1. Analisis Sttistik Deskriptif**

(Menurut Ghozali 2018: 19) statistik deskriptif ialah teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Talakua *et al.*, 2020).

Data deskriptif dalam penelitian ini adalah jawaban-jawaban responden yang telah mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

#### 1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Responden

Analisis statistik deskriptif responden dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

#### 2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi atau pandangan responden mengenai variabel yang diteliti.

Teknik skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah skor minimal 1 dan maksimal 10. Maka cara menghitung indeks jawaban responden dengan rumus nilai indeks berikut ini:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (F7:7) + (F8:8) + (\%E9 \times 9) + (\%F10 \times 10)] / 10$$

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

FS : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F6 : Frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F7 : Frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F8 : Frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F9 : Frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F10 : Frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

(Ferdinand, 2014) Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, bukan dari angka 0. Maka angka indeks yang dihasilkan akan menghasilkan dimulai dari angka 10 hingga 100, tanpa angka 0. Menurut (Ferdinand 2014) menginterpretasi nilai indeks dapat menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*) sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks Maksimum: } (\%F \times 10) / 10 = (90 \times 10) / 10 = 90$$

$$\text{Nilai Indeks Minimum: } (\%F \times 1) / 10 = (90 \times 1) / 10 = 9$$

$$9 - 36 = \text{Rendah}$$

$$37 - 63 = \text{Sedang}$$

$$64 - 90 = \text{Tinggi}$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 9-90, dengan rentang sebesar 90. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 90 dibagi

menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 27, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks.

### **3.7.2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)**

Penelitian ini menggunakan analisis SEM. SEM adalah teknik statistik *multivariate* yang merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada sebuah model, baik itu indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antara konstruk (Santoso: 2014). Pelaksanaan analisis SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan partial least square (PLS) melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*

(Menurut Ichwanudin 2018), analisa dalam PLS dilakukan dengan dua tahap. Pertama, analisa outer model atau pengukuran model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Kedua, analisa *Inner* model atau analisa *structural* model dilakukan dengan memastikan model *structural* yang dilakukan akurat.

#### **1. Analisis Pengukuran Model (Outer Model)**

Outer model merupakan model pengukuran untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) Outer model didapatkan melalui proses algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbach's alpha)

Analisis Outer model dilakukan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer

model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten (Abdillah dan Hartono, 2015).

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut (Abdillah dan Hartono 2015), uji outer model berguna untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran teori untuk mendefinisikan suatu konstruk. Validitas Konstruk dibagi menjadi dua yaitu:

#### a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konsep sama berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dinilai berdasarkan loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai yang diharapkan  $> 0,7$ . Selain itu validitas konvergen dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah  $> 0,5$  atau nilai loading factor  $> 0,5$ . Sehingga dapat disimpulkan dengan pengukuran tersebut, maka indikatornya dapat memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### b. *Discriminant Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. (Abdillah dan Hartono, 2015). Sedangkan menurut (Ichwanudin 2018) *Discriminant Validity* merupakan nilai cross loading factor yang berguna

untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan kuesioner atau instrument penelitian. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu, *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Data yang memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$  memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha* dengan nilai yang diharapkan  $> 0,6$  untuk semua konstruk (Ichwanudin, 2018).

## 2. Analisis Strukturail Model (*Inner Model*)

Model *struktural* dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. *Inner Model* didapati sebagai bagian pengujian inti dari suatu penelitian pada alat uji *SmartPLS 3.3.3* Pada Inner Model juga dapat dilakukan pengujian variabel mediasi.

### 1. *R-Square*

Nilai *R square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015).

*Inner model* menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* (koefisien determinasi) untuk konstruk dependen. Untuk menghasilkan nilai *R square* yang baik dan dapat menjelaskan pada variabel dependen sebaiknya di atas 0,10 (lebih tinggi nilainya, semakin baik) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik (Ichwanudin, 2018).

## 2. *F-Square*

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural (Ghozali, 2011).

## 3. *Estimate For Path Coefficients*

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural (Ghozali, 2011).

## 3. Uji *Variance Accounted For (VAF)*

*Path coefficient* bernilai di atas 0-1, alpha bernilai 5% (0,05) dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik  $> 1,96$ .  $H_a$  diterima jika nilai *p value*  $< 0,05$  (Ichwanudin, 2018). Menurut (Abdilla dan Hartono, 2015) nilai *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung hipotesis *two-*

*tailed* harus  $> 1,98$  dan untuk hipotesis *one-tailed* harus  $> 1,64$  dengan pengujian hipotesis pada alpha 5%

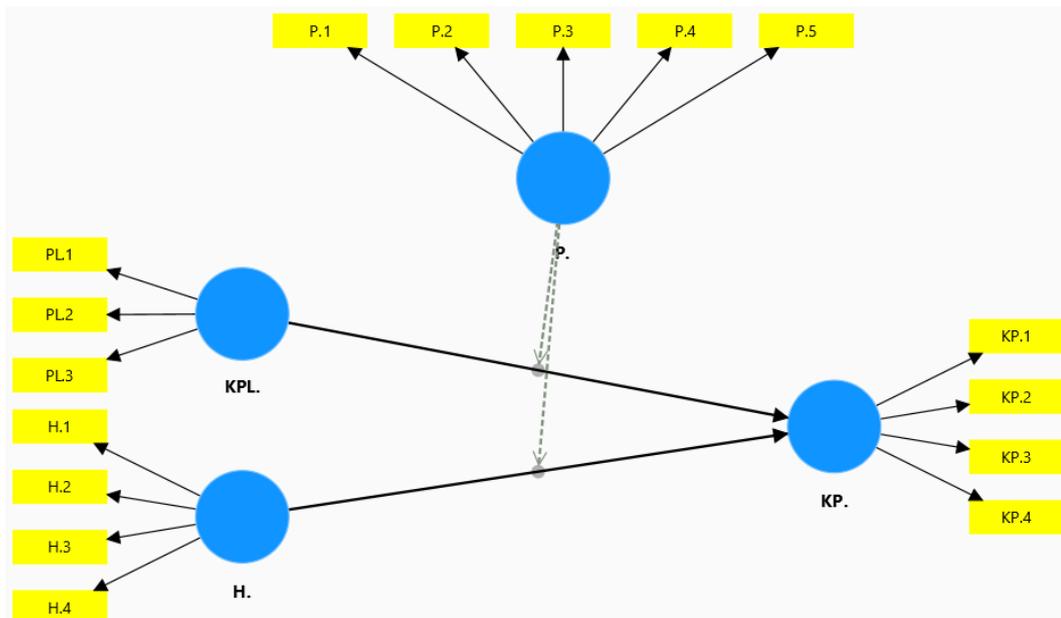
$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

Menurut (Sholihin, 2014: 82) jika nilai VAF di atas 80% maka variabel mediasi memiliki peran sebagai pemediasi penuh. Bila berada di sekitar 20%-80% maka pemediasi dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Lalu bila dibawah 20% dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi.

### **3.8. Model Penelitian**

Model penelitian yang dibentuk dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*
3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Trust*
4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*
5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*
6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customer Trust*
7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customer Trust*



(Sumber: peneliti)

**Gambar 3.1** Model Penelitian

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam peneliti ini adalah pengguna motor honda vario pada *customer* di kota serang. Yang berjumlah 90 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk kriteria responden dan menggunakan teknik *accidental sampling* dalam penyebaran kuesioner nya. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat penghasilan.

Instrumen kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 15 pertanyaan. Kuesioner tersebut memiliki pertanyaan seputar variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebanyak 3 pernyataan, Harga (X2) sebanyak 4 pernyataan, Promosi (X3) sebanyak 5 pertanyaan, Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 4 pernyataan.

### **4.2 Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner terhadap 90 responden peneliti melakukan penelitian uji instrumen terhadap 30 non-responden melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap poin-poin pernyataan yang tepat dalam kuesioner penelitian pengolahan data pada kuesioner ini menggunakan alat analisis statistik IBM SPSS Statistic 20.

#### **4.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas di lakukan untuk mengukur kevalidan dari tiap pernyataan. Dengan aplikasi SPSS dan r tabel sebesar 0,3610 berikut hasil uji validitas.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	r hitung	keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	0,885	Valid
	Karyawan cepat tanggap atas keluhan kesah konsumen	0,954	Valid
	Kecepatan pelayanan sebuah produk	0,912	Valid
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	0,907	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0,939	Valid
	Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing	0,878	Valid
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	0,884	Valid
Promosi (X3)	Pesan promosi	0,798	Valid
	Media promosi	0,920	Valid
	Frekuensi promosi	0,945	Valid
	Waktu promosi	0,779	
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan atau keinginan akan suatu produk		Valid
	Mengutamakan (Memperioritaskan) pembelian suatu produk	0,843	Valid
	Ketersediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) agar mendapatkan suatu produk	0,844	Valid
	Kemantapan akan kualitas suatu produk	0,839	Valid

Sumber: Data primer yang di olah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dari 15 pertanyaan yang di ajukan semuanya dinyatakan valid dari hasil uji validitas karena data menunjukkan r hitungnya  $>0,3610$

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas pada instrumen penelitian, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha* adalah .0,7 yang apabila instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari  $>0,6$  maka instrumen tersebut bisa dikatakan reliabel (Abdilah & Hartono, 2015) berikut hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,867	30	Reliable
Harga (X2)	0,84	30	Reliable
Promosi (X3)	0,822	30	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,824	30	Reliable

Sumber: Data primer yang di olah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, uji reabilitas dilakukan pada 30 orang non-responden yang di lambang tabel dilambangkan N Nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel lebih dari  $>0,7$  (Abdilah & Hartono, 2015). Yang berarti instrumen ini reliabel

### 4.3 Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Karakter Responden

Terlebih dulu penulis akan mengkarakteristikan responden ke dalam beberapa karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Adapun karakteristik responden diklasifikasi sebagai berikut:

#### 3.8.2 Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi ini, jenis kelamin di kelompokkan menjadi dua kelompok yaitu laki laki dan perempuan dapat di lihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	39
Wanita	51
Total	90

Sumber: Data primer yang di olah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebanyak 90 orang terdiri 39 orang pria dan 51 orang wanita. Hasil ini

menggambarkan bahwa masyarakat Kota Serang yang menjadi responden penelitian sebagai pengguna motor Honda Vario paling banyak adalah perempuan. Bisa disebabkan dalam beberapa faktor seperti desain yang ringan dan mudah di kendarai, jok yang sesuai untuk postur tubuh wanita, serta fitur-fitur yang di sukai oleh wanita seperti penyimpanan yang luas, sehingga menjadi hal yang wajar apabila lebih banyak perempuan yang membeli motor Honda Vario.

### 3.8.3 Usia

Dalam klasifikasi ini, usia di kelompokkan menjadi lima kelompok seperti yang tercantum pada 4.4 berikut.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah
17-24	85
25-34	4
35-44	0
45-54	1
>55	0
Total	90

Sumber : Data primer yang di olah (2024)

Berdasarkan 4.4 dapat di simpulkan bahwa jumlah responden sebanyak 90 orang terdiri dari 17-24 tahun sebanyak 85 responden, 25-34 tahun sebanyak 4 responden, 35-44 tahun sebanyak 0 responden , 45-54 tahun sebnayak 1 responden, dan 0 responden berusia di atas 55 tahun. Dengan demikian hal ini dapat di simpulkan bahwa konsumen sepeda motor honda vario di kota serang dari berbagai kalangan usia dimana pada penelitian ini paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa yang berusia 17-24 tahun yaitu 85 responden.

### 3.8.4 Jenis pekerjaan

Dalam klasifikasi ini, jenis pekerjaan di kelompokkan menjadi lima kelompok seperti yang tercantum pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa	58
Wiraswasta	8
PNS	3
Pegawai Swasta	13
Lainnya	8
Jumlah	90

Sumber: Data primer yang di olah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 90 terdiri dari Mahasiswa sebanyak 58 responden, Wiraswasta sebanyak 8 responden, PNS sebanyak 3 responden, Pegawai Swasta sebanyak 13 dan 8 responden yang bekerja Lainnya, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sepeda motor Honda Vario di kota serang lebih banyak mahasiswa yaitu 58 responden.

### 3.8.5 Tingkat Penghasilan

Dalam klasifikasi ini, tingkat penghasilan di bagi menjadi lima kelompok seperti yang tercantum pada tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat penghasilan**

Usia	Jumlah
Tidak/belum berpenghasilan	42
<Rp.1.000.000	7
Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000	13
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	13
> Rp. 5.000.000	15
Total	90

Sumber: Data primer yang di olah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dikumpulkan bahwa jumlah responden sebanyak 90 terdiri dari yang belum atau tidak berpenghasilan sebanyak 42 responden, berpenghasilan kurang dari ,Rp. 1.000.000 sebanyak 7 reseponden, berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 13 responden, berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 13 responden, dan 15 orang responden yang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000. dalam hal ini dapat di simpulkan bahwa konsumen sepeda motor Honda Vario di kota serang lebih banyak yang belum atau tidak berpenghasilan yaitu 42 responden.

#### 4.3.2 Analisis Deskripsi Variable

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan satu persatu variable penelitian guna melihat presepsi yang di berikan para responden terhadap variabel kualitas Pelayanan, harga dan promosi, keputusan pembelian. Analisis ini di gunakan berdasarkan hasil pernyataan responden yang kemudian dicari rata rata dan nilai dengan rata rata sekala sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Nilai Indeks**

Nilai Indeks	Keterangan
9 - 36	Rendah
37 – 63	Sedang
64 - 90	Tinggi

(sumber: Hasil Kuesioner Data Diolah, 2024)

Berdasarkan nilai rentang skala, maka dapat dilihat analisis deskriptif masing- masing variable penelitian sebagai berikut:

##### 4.3.2.1 Deskripsi Tentang Kualitas Pelayanan (X1)

Analisis Deskriptif variabel potongan harga dapat di lihat berdasarkan nilai indeks pertanyaan responden terhadap 3 pertanyaan indikator Kualitas Pelayanan menurut (Cynthia *et al.*, 2022) Indikator tersebut diantaranya: X1\_1 yaitu

karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, X1\_2 karyawan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dan X1\_3 yaitu kecepatan Kualitas Pelayanan sebuah produk, ke tiga indikator ini digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
KPL1	0	3	4	2	7	5	14	21	20	13			
*	0	6	12	8	35	30	98	168	180	130	667	66,7	Tinggi
KPL2	1	2	5	5	4	3	14	26	16	14			
*	1	4	15	20	20	18	98	208	144	140	668	66,8	Tinggi
KPL3	1	1	3	3	11	6	12	26	15	12			
*	1	2	9	12	55	36	84	208	135	120	662	66,2	Tinggi
<b>Jumlah</b>											<b>199,7</b>		
<b>Rata Rata</b>											<b>66,5</b>		Tinggi

(Sumber : Hasil Kuesioner Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas diketahui bahwa nilai rata – rata untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 66,5 dan angka tersebut masuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator KPL2 yaitu karyawan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen dengan nilai indeks sebesar 66,8 sedangkan indikator dengan nilai indeks terendah dari 3 indikator yang ada akan tetapi tetap masuk kriteria tinggi adalah indikator KPL3 yaitu kecepatan Kualitas Pelayanan sebuah produk dengan nilai indeks sebesar 66,2. Penilaian indeks tertinggi tersebut menunjukkan responden setuju bahwa karyawan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen. Dengan demikian dapat di pahami bahwa ketika karyawan responsif terhadap keluhan konsumen, ini tidak hanya mendukung kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

#### 4.3.2.2 Deskripsi Tentang Harga (X2)

Analisis deskriptif variabel Harga dapat dilihat berdasarkan nilai indeks pernyataan responden terhadap 4 pernyataan tertutup berdasarkan 4 indikator Harga menurut (Fachrida Mahasani *et al.*, 2021). Indikator tersebut diantaranya: X2\_1 yaitu Keterjangkauan harga, X2\_2 yaitu Kesesuain harga dengan kualitas produk, X2\_3 yaitu Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing dan X2\_4 yaitu Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Ke empat indikator ini digunakan untuk mengukur variabel Harga yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Harga**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
H1	0	0	5	5	7	1	10	28	19	15			
*	0	0	15	20	35	6	70	224	171	150	541	54,1	Sedang
H2	0	2	4	3	12	8	12	18	20	11			
*	0	4	12	12	60	48	84	144	180	110	544	54,4	Sedang
H3	1	0	3	3	9	8	8	26	15	17			
*	1	0	9	12	45	48	56	208	135	170	514	51,4	Sedang
H4	0	1	3	2	8	5	12	22	21	16			
*	0	2	9	8	40	30	84	176	189	160	538	53,8	Sedang
<b>Jumlah</b>												213,7	
<b>Rata Rata</b>												53,4	Sedang

(Sumber : Hasil Kuesioner Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas diketahui bahwa nilai rata – rata untuk variabel Harga adalah 53,4 dan angka tersebut masuk dalam kategori Sedang. Indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator H2 yaitu Kesesuain harga dengan kualitas produk dengan nilai indeks sebesar 54,4 sedangkan indikator dengan nilai indeks terendah dari 4 indikator diatas adalah indikator H3 yaitu Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli memiliki nilai indeks sebesar 51,4. Nilai indeks tertinggi menunjukkan bahwa bagi responden, harga tersebut dianggap sesuai. Dengan demikian dapat di pahami

bahwa dengan memprioritaskan kesesuaian harga, perusahaan tidak hanya mengaman kan kepuasan pelanggan dan reputasi yang kuat, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

#### 4.3.2.3 Deskripsi Tentang Promosi (X3)

Analisis deskriptif variabel promosi dapat dilihat berdasarkan nilai indeks pernyataan responden terhadap 5 pernyataan tertutup berdasarkan 4 indikator Promosi menurut (Prayoga & Yulianto,2022). Indikator tersebut diantaranya: X3\_1 yaitu Pesan promosi, X23\_2 yaitu Media promosi, X3\_3 yaitu frekuensi promosi dan X2\_4 yaitu Waktu promosi. ke empat indikator ini digunakan untuk mengukur variabel promosi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

#### *Hasil Statistik Deskriptif*

**Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Promosi**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
P1	5	1	2	4	5	8	10	27	13	15			
*	5	2	6	16	25	48	70	216	117	150	655	65,5	Tinggi
P2	2	2	4	2	11	6	14	22	14	13			
*	2	4	12	8	55	36	98	176	126	130	647	64,7	Tinggi
P3	2	2	1	2	10	5	10	28	12	18			
*	2	4	3	8	50	30	70	224	108	180	679	67,9	Tinggi
P4	3	1	2	4	7	5	15	20	18	15			
*	3	2	6	16	35	30	105	160	162	150	669	66,9	Tinggi
P5	3	1	3	2	7	7	13	29	12	13			
*	3	2	9	8	35	42	91	232	108	130	660	66	Tinggi
<b>Jumlah</b>												331	
<b>Rata Rata</b>												66,2	Tinggi

(Sumber : Hasil Kuesioner Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif diatas diketahui bahwa nilai rata – rata untuk variabel promosi adalah 66,2 dan angka tersebut masuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator P3 yaitu frekuensi promosi dengan nilai indeks sebesar 67,9 sedangkan indikator dengan

nilai indeks terendah dari 4 indikator diatas adalah indikator P2 yaitu Media promosi nilai indeks sebesar 64,7. Penilaian indeks tertinggi tersebut menunjukkan bahwa bagi responden frekuensi promosi. Dengan demikian dapat di pahami bahwa dengan adalah hal yang sangat penting yang perlu dilakukan dalam promosi.

#### 4.3.2.4 Deskripsi Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian dilakukan berdasarkan nilai indeks dari tanggapan responden terhadap 4 pernyataan tertutup yang mencakup 4 indikator utama Keputusan Pembelian, sesuai dengan Kurniawan & Susanti (2019). Indikator tersebut meliputi: Y1, yang mengukur kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk; Y2, yang mengevaluasi prioritas dalam pembelian produk; Y3, yang menilai kesiapan untuk mengorbankan waktu, biaya, dan tenaga untuk memperoleh produk; serta Y4, yang menilai kepuasan terhadap kualitas suatu produk. Keempat indikator ini digunakan untuk mengevaluasi variabel Keputusan Pembelian, yang hasilnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian**

Indikator	Skor										Jumlah	Indeks	Kriteria
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
KP1	4	3	3	3	9	3	6	19	13	27		67,5	Tinggi
*	4	6	9	12	45	18	42	152	117	270	675		
KP2	3	8	2	3	15	5	9	18	9	18		61	Sedang
*	3	16	6	12	75	30	63	144	81	180	610		
KP3	5	5	5	7	9	3	12	19	11	14		59,6	Sedang
*	5	10	15	28	45	18	84	152	99	140	596		
KP4	2	2	4	2	10	5	7	20	22	16		67,3	Tinggi
*	2	4	12	8	50	30	49	160	198	160	673		
<b>Jumlah</b>											<b>255,4</b>	Sedang	
<b>Rata Rata</b>											<b>63,8</b>		

(Sumber : Hasil Kuesioner Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel hasil statistik deskriptif di atas diketahui bahwa rata – rata untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 63,8 dan angka tersebut masuk dalam kategori sedang. Indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator KP1 yaitu Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dengan nilai indeks sebesar 67,6 sedangkan indikator dengan nilai indeks terendah dari 4 indikator di atas adalah indikator KP3 yaitu Ketersediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) agar mendapatkan suatu produk dengan nilai indeks sebesar 59,6. Penilaian indeks tertinggi tersebut menunjukkan bahwa bagi responden Keputusan pembelian adalah Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. Dengan demikian dapat di pahami bahwa kebutuhan dan keinginann terhadap suatu produk timbul karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan fungsional, emosional, sosial atau bisa menjadi pilihan untuk memenuhi keinginan pengguna hal yang sangat penting untuk melakukan pembelian.

#### **4.4 Analisis Stuctural Equation Modeling (SEM)**

Analisis *Stuctural Equation Modeling* (SEM) dilakukan pada aKPLikasi smart KPL yang terdiri dari dua tahap. Analisis pengukuran model (Outer Model) dan Analisa Struktural Model (Inner Model) Berikut adalah hasil analisis SEM:

##### **4.4.1 Analisis Pengukuran Model (Outer Model)**

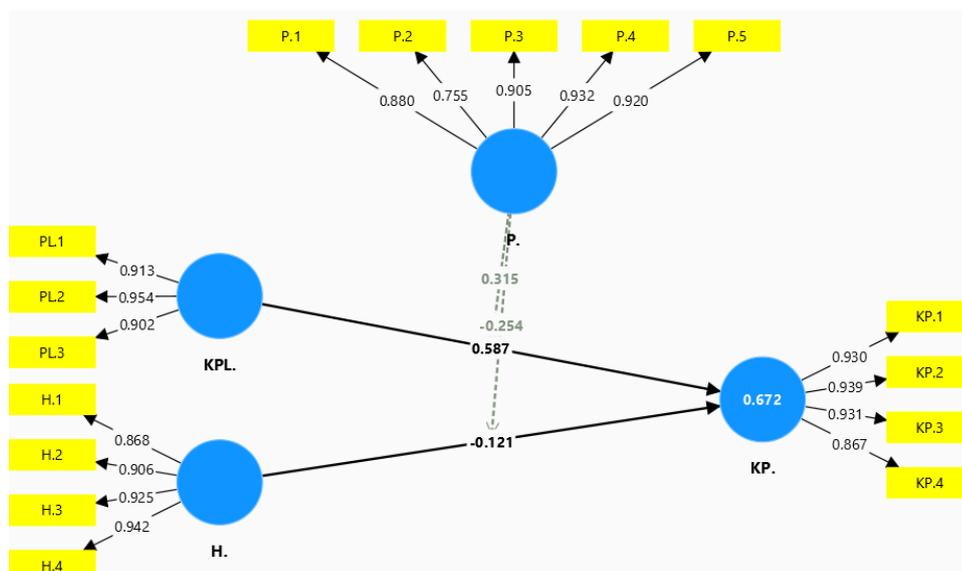
Pengujian tahap outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

###### **4.4.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bagai mana kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang semestinya diukur. Pengujian model ini dilakukan untuk memvalidasi model penelitian yang dibangun dengan pengujian validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Abdilah & Hartono, 2015)

#### **4.4.1.1.1. Uji Validitas Konstruk**

Secara umum uji validitas konstruk dapat diukur menggunakan parameter skor loading di model penelitian (*Rule of Thumbs* > 0,7) dan menggunakan parameter AVE (*Average Variance Extracted*) dengan skor > 0,5, *Communality* > 0,5, dan R2 dan *Redudancy*. Apabila skor loading berada diantara 0,5 maka indikator ini dapat di hapus dari konstruknya karena indikator ini tidak termuat ke konstruk yang mewakilinya. Namun apabila skor loading berada diantara 0,5 sampai 0,7 maka sebaiknya indikator tidak perlu dihapus jika memiliki skor loading tersebut sepanjang AVE dan *communality* indikator tersebut > 0,5 (Abdillah & Hartono,2015).



**Gambar 4. 1** Tahapan Output Model Pengukuran

Berdasarkan gambar hasil perhitungan *outer* model di atas, dapat dilihat bahwa seluruh indikator dalam setiap variabel  $> 0,5$  yang berarti telah memenuhi persyaratan *convergent validity* apabila nilai loading factor  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan telah memenuhi syarat dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut

**Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Average Varianced Extraceted**

Variabel	AVE	$\sqrt{AVE}$
Kualitas Pelayanan	0.852	0,923
Harga	0.830	0,911
Promosi	0.776	0,880
Keputusan Pembelian	0.841	0.917

(sumber : Hasil Pengolahan Data PLS)

Berdasarkan tabel hasil pengujian *Average Varianced Extracted* di atas, hasil pengujian penelitian ini memiliki nilai AVE pada masing-masing konstruk atau variabel memiliki nilai  $> 0,5$ . Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dimana nilai AVE  $> 0,5$ .

Tabel 4. 13 Skor *Outer Loading*

	Kualitas Pelayanan	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
<b>KPL.1</b>	0.913			
<b>KPL.2</b>	0.954			
<b>KPL.3</b>	0.902			
<b>H.1</b>		0.868		
<b>H.2</b>		0.906		
<b>H.3</b>		0.925		
<b>H.4</b>		0.942		
<b>P.1</b>			0.880	
<b>P.2</b>			0.755	
<b>P.3</b>			0.905	
<b>P.4</b>			0.932	
<b>P.5</b>			0.920	
<b>KP.1</b>				0.930
<b>KP.2</b>				0.939
<b>KP.3</b>				0.931
<b>KP.4</b>				0.867

(sumber : Hasil Pengolahan Data 2024)

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada tabel diatas dengan jumlah responden sebesar 90, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstruk Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan indikator P1-P3. Semua konstruk Kualitas Pelayanan valid karena memiliki faktor loading > 0,5, nilai AVE > 0,5 dan *communality* > 0,5.
- Konstruk Harga diukur dengan menggunakan indikator H1- H4. Semua konstruk Harga valid karena memiliki faktor loading > 0,5, nilai AVE > 0,5 dan *communality* > 0,5.
- Konstruk Promosi diukur dengan menggunakan indikator P1- P5. Semua konstruk Promosi valid karena memiliki faktor *loading* > 0,5, nilai AVE > 0,5 dan *communality* > 0,5.

- Konstruk Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan indikator KP1-KP4. Semua konstruk Keputusan Pembelian valid karena memiliki faktor loading  $> 0,5$ , nilai AVE  $> 0,5$  dan *communality*  $> 0,5$ .

#### 4.4.1.1.2. Uji Vaaliditas Diskriminan

Parameter untuk mengukur uji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *cross loading* masing-masing indikator dalam satu konstruk dengan konstruk lainnya. Konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai masing-masing indikator dalam suatu konstruk lebih besar dari indikator pada konstruk lainnya (Abdillah & Hartono 2015).

**Tabel 4. 14 Cross Loading Validitas Diskriminan**

	Kualitas Pelayanan	Harga	Promosi	Keputusan Pembelian	Promosi x Kualitas Pelayanan	Promosi x Harga
KPL.1	0.913	0.660	0.745	0.719	-0.495	-0.437
KPL.2	0.954	0.737	0.790	0.726	-0.534	-0.455
KPL.3	0.902	0.763	0.739	0.664	-0.533	-0.447
H.1	0.573	0.868	0.698	0.523	-0.398	-0.467
H.2	0.725	0.906	0.699	0.572	-0.472	-0.451
H.3	0.724	0.925	0.789	0.623	-0.495	-0.549
H.4	0.795	0.942	0.806	0.647	-0.572	-0.575
P.1	0.728	0.741	0.880	0.713	-0.539	-0.530
P.2	0.587	0.494	0.755	0.594	-0.347	-0.360
P.3	0.751	0.662	0.905	0.774	-0.573	-0.583
P.4	0.795	0.729	0.932	0.823	-0.558	-0.558
P.5	0.733	0.666	0.920	0.704	-0.510	-0.510
KP.1	0.686	0.579	0.689	0.930	-0.411	-0.458
KP.2	0.711	0.584	0.669	0.939	-0.352	-0.367
KP.3	0.748	0.581	0.689	0.931	-0.343	-0.355
KP.4	0.648	0.649	0.727	0.867	-0.387	-0.484
P.xKPL.	-0.483	-0.563	-0.584	-0.453	0.890	1.000
P.xH.	-0.563	-0.536	-0.582	-0.407	1.000	0.890

(Sumber : Hasil Pengolahan Data PLS)

Semua indikator dikatakan valid apabila *loading factor* tertinggi terdapat pada konstruk variabel laten yang dituju dibandingkan dengan loading faktor konstruk lain. Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa:

- Indikator Kualitas Pelayanan (P1-P3) mempunyai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya dari pada loading factor konstruk lain.
- Indikator Harga (H1-H4) mempunyai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya daripada loading factor konstruk lain.
- Indikator Promosi (P1-P4) mempunyai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya daripada loading factor konstruk lain.
- Indikator Keputusan Pembelian (KP1-KP4) mempunyai loading factor yang lebih tinggi pada variabel latennya daripada loading factor konstruk lain.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loading- nya. Dari hasil analisa cross loading tampak bahwa tidak terdapat permasalahan discriminant validity.

#### **4.4.1.2. Uji Reabilitas**

Parameter untuk mengukur uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha dapat mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sedangkan Composite Reliability mengukur nilai terendah reliabilitas suatu variabel sehingga nilai Composite Reliability selalu lebih tinggi dibandingkan nilai Cronbach's Alpha. Untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, dapat dilihat dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.913	0.916
Harga	0.931	0.938
Promosi	0.927	0.940
Keputusan Pembelian	0.937	0.937

(sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui masing masing nilai konstruk dapat dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing konstruk  $> 0,6$  dan nilai *Composite Reliability* pada masing-masing konstruk  $> 0,7$ .

#### 4.4.2 Analisis Structural Model (*Inner Model*)

##### Hasil Koefisien Jalur (*Path-coefficient*)

	Original Sampel (O)	Sampel mean (M)	Standard devition (STDEV)	T-Statistics	P Values
KPL. -> KP.	0.587	0.576	0.168	3.490	0.000
H. -> KP.	-0.121	-0.098	0.135	0.897	0.370
P. -> KP.	0.400	0.389	0.186	2.156	0.031
P. x KPL. -> KP	0.315	0.315	0.113	2.783	0.005
P. x H. -> KP	-0.254	-0.264	0.109	2.328	0.020

(sumber : Hasil Pengolahan Data PLS)

Berdasarkan tabel koefisien jalur di atas, maka uji untuk masing masing hipotesis adalah sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,254 Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,328  $> 1,981$  dengan P value 0,020  $< 0,05$ . Dengan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari (Umar

*et al.* 2021), di mana penelitian mereka menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis Pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0,121. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar  $0,897 < 1,981$  dengan P value  $0,370 > 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara Harga dan Keputusan Pembelian, namun tidak signifikan. Nilai original sample sebesar 0,121 mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan negatif, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik dengan nilai t-statistik sebesar  $0,897 < 1,981$  dan P value sebesar  $0,370 > 0,05$  dari pengolahan data. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari Dita *et al.*, 2017) yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini harus ditolak.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,400. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar  $2,156 > 1,981$  dengan P value  $0,031 < 0,05$ . Hal Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Yusup & Sutopo, 2018), di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Potongan Harga berdampak

positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Moderating Promosi berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original samKPLe sebesar 0,315. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar  $2,783 > 1,981$  dengan P value  $0,005 < 0,05$ . Hal Ini menunjukkan bahwa Promosi berperan sebagai variabel moderasi antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan ( Assauri 2018), yang menunjukkan bahwa Promosi memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dengan signifikansi yang sesuai. Dengan demikian, Hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dapat diterima.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Moderating Promosi berpengaruh positif terhadap Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original samKPLe sebesar 0,254. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar  $2,328 > 1,981$  dengan P value  $0,020 < 0,05$ . Hal Ini menunjukkan bahwa Promosi berperan sebagai variabel moderasi antara Harga dan Keputusan Pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Firmansyah 2019:206), di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Promosi memoderasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian dengan signifikansi yang sesuai. Dengan demikian, Hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dapat diterima.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,254. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar  $2,328 > 1,981$  dengan P value  $0,020 < 0,05$ . Hal Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Umar *et al.*, 2021), yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hasil penelitian ini semakin baik Kualitas Pelayanan yang di berikan maka, semakin cepat pula keputusan pembelian konsumen. pada konsumen Motor Honda vario di kota serang dikarenakan Kualitas Pelayanan yang diberikan sangat baik dan membuat memberikan pengaruh pada konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

### **4.5.2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,121. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,897  $< 1,981$  dengan P value  $0,370 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam hasil penelitian ini. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dita *et al.*, 2017), yang menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukan bahwa

pembelian konsumen cenderung akan memilih produk yang harganya sesuai dan menarik bagi mereka. Pada umumnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk menitik beratkan produk yang memiliki karakteristik mudah diperoleh, lebih murah dan lebih baik ditinjau dari manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu harga yang diberikan Honda memenuhi karakteristik perilaku konsumen dalam pembelian yaitu lebih murah karena harga yang diberikan. Honda memiliki penawaran yang baik dalam potongan harga yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dapat dikatakan semakin besar potongan harga yang diberikan PT MS kemakmuran Honda maka akan semakin cepat keputusan pembelian yang terjadi, hal ini kemungkinan terjadi karena konsumen merasa daya tarik dari potongan harga yang besar membuatnya berfikir produk membeli motor ini harus dibeli karena murah akibat adanya potongan harga.

#### **4.5.3. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original samKPLe sebesar 0,400. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar  $2,156 > 1,981$  dengan P value  $0,031 < 0,05$ . Hal Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusup & Sutopo, 2018), yang menemukan bahwa potongan harga berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Promosi merupakan salah satu kegiatan

pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan MS Kemakmuran Honda sudah cukup meluas dan gencar dilakukan. Hal ini terbukti dari adanya berbagai macam promo seperti Diskon di hari pekan, menjelang hari raya. Dengan banyaknya variasi promo yang ada membuat konsumen tertarik dan melihat produk apa saja yang ditawarkan oleh MS kemakmuran honda sehingga akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh MS kemakmuran honda yaitu mempublikasikan promo yang ada diberbagai sosial media seperti instagram, tiktok, twitter.

#### **4.5.4. Promosi Memoderasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan**

##### **Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel moderasi Promosi memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0,315. Dari analisis data, nilai t-statistik sebesar  $2,783 > 1,981$  dengan P value  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Assauri (2018), yang menemukan bahwa Promosi memiliki peran sebagai moderasi dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian yang signifikan. Promosi dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen merespons Kualitas Pelayanan yang diberikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **4.5.5. Promosi Memoderasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh positif terhadap hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Nilai original sampel menunjukkan angka 0,254. Dari analisis data, nilai t-statistik sebesar 2,328 lebih besar dari 1,981 dengan P value sebesar 0,020 yang kurang dari 0,05. ini menunjukkan bahwa Promosi memoderasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah 2019:206), yang menemukan bahwa Promosi memiliki peran sebagai moderasi dalam hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian yang signifikan. Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk, sering kali melalui penawaran potongan harga, bonus, atau penawaran khusus lainnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, Dengan Promosi sebagai variabel yang Memoderasi. Dari analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah di sajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini di harap kan dapat memberi jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan, kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti semakin baik Kualitas Pelayanan yang di terima oleh konsumen, semakin tinggi kecendrungan mereka untuk melakukan pembelian. hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini **diterima**.
2. Harga memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa meskipun harga lebih terjangkau, tidak ada jaminan bahwa hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karna itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini **ditolak**.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin besar promosi yang di berikan oleh perusahaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis Ketiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.
4. Promosi secara signifikan memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak

hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga berperan dalam pengaruhnya terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian hipotesis Ke empat (H4) dalam penelitian ini **diterima**.

5. Promosi secara signifikan memoderasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi promosi mereka dengan baik, tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat pengaruh positif faktor-faktor lain dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis Kelima (H5) dalam penelitian ini **diterima**.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial bagi pt ms kemakmuran serang terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator dari Kualitas Pelayanan yang mendapatkan nilai indeks terkecil yaitu KPL3 atau menyediakan produk tepat waktu. Maka berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti MS Kemakmuran Honda, perlu terus memperbaiki kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Ini bisa meliputi pelatihan karyawan, peningkatan efisiensi dalam proses layanan, dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan.

2. Berdasarkan indikator dari Harga yang mendapatkan nilai indeks terkecil yaitu H1 atau harga di jangkau oleh konsumen. maka berdasarkan hal tersebut Meskipun harga tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, masih penting untuk menjaga harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami bahwa meskipun harga tidak menjadi faktor utama, tetapi tetap memiliki dampak pada persepsi nilai produk.
3. Berdasarkan indikator dari Promosi yang mendapatkan nilai indeks terkecil yaitu P2 atau penawaran menarik. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan promosi yang efektif dan terukur, yang dapat mencakup berbagai platform media sosial dan strategi promosi lainnya. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian dari konsumen.
4. Berdasarkan indikator dari Keputusan Pembelian yang mendapat nilai indeks terkecil yaitu KP4 atau kualitas produk honda. Maka berdasarkan hal tersebut honda harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan melakukan promosi yang dapat menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini ketika honda memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam kualitas produk maka konsumen akan merasa senang saat menggunakan motor honda vario dan akan menjadi pilihan utama dikala ingin memakai honda vario untuk berkendara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (KPLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *XVI(1)*, 1–11.
- Assauri. (2018). *Manajemen produksi dan Oprasi*. Jakarta: lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Indonesia.
- Agustina Aulia, N., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 1–11.
- Baihaky, S., Nizar Yogatama, A., & Indah Mustikowati, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 1–20
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision onNitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* . Baruna Hadi Brata *et al.*; Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017).
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Kualitas Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Dewianti, D. A. (2014). *Studi Tentang Kinerja Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Samarinda Ulu Diah Ayu Dewanti eJournal Ilmu Pemerintahan*.
- Mahasani Fachrida, E., Harsini Wahyuningsih, T., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & -Indonesia, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta* (Vol. 2, Issue 1). <https://jogja.tribunnews.com>
- Muttaqien Faizal, A., Toto Rahardjo, S., & Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedharto, J. (2014). Analisis

Pengurangan Kuantitas Produk Cacat pada Mesin Decorative Tiles dengan Metode Six Sigma (Studi Kasus Pada PT Aster Decorindo Abadi Tangerang). *Diponorogo Journal of Management*, 3(1).

- Ferdinand, A., Priest, N., Perry, R., Paradies, Y., & Kelaher, M. (2014). Experiences of Racism, Racial/Ethnic Attitudes, Motivated Fairness and Mental Health Outcomes Among Primary and Secondary School Students. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(10), 1672–1687. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0140-9>.
- Frimansyah. (2019). Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan berdasarkan Standar Akutansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah*, 3(3), 1–19.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271>
- Hutauruk, B. aringan, & Nugroho, A. T. (2022). Nugroho1185THE Effect OF Halal Labelization, Product Quality and Brand Image on the Purchase of MS Glowin Kedungwaringin District Bekasi. *Sean Institute: Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1–8.
- Kaharu, D., Id, A. C., & Budiarti, A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic*. 1–24.
- Kamila, S. N., Srilestari, P. P., Kurniawan Wiratama, A., & Sholeha, N. (2023). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKET KPLACE SHOPEE* (Vol. 1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Lestari, S. P. (2020). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Memilih Kampus di Universitas Pandanaran Semarang. *Egaliter*, 4(6), 1–16.
- Marwan, M. R., Fauzi, M. S., & Hamdiana, N. (2022). *Analisis Keterampilan Sservice Pendek dan Servis Panjang Bulu Tangkis pada Atlet PB. Hoolywood Samarinda*. <https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/b>
- Maulidia, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 19(2), 1–15.
- Muttaqien Faizal, A., Toto Rahardjo, S., & Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedharto, J. (2014). Analisis Pengurangan Kuantitas Produk Cacat pada Mesin Decorative Tiles dengan

- Metode Six Sigma (Studi Kasus Pada PT Aster Decorindo Abadi Tangerang). *Diponorogo Journal of Management*, 3(1).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1, 1–6.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Permatasari, I., & Nurfarida, I. N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Joy Shop Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen(JRMM)*, 6(2), 1–5.
- Pramukty, R., & Yulaeli, T. (2022). *Kepatuhan Pelaporan SPT TAahunan Wajib Pajak Orang Pribadi pada Masa Pandemi*.
- Prayoga, D. R., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. MPM Motor Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–16.
- Rafika Ulfa. (2021). Variable Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEISLAMAN*, 1–10.
- Patmala Septiani, H., & Candra Fatihah, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1–17.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan dalam memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran*, 3(3), 1–7.
- Suhardi, Y., Syahroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 1–14.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, (2019). *Strategi pemasaran: perinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

- Dani, Tri Wahyudi, (2023, September 11) PODCASTNEWS.ID [https://podcastnews.id/2023/09/11/rangka-motor-honda-vario-160-patah-di-jalan/#google\\_vignette](https://podcastnews.id/2023/09/11/rangka-motor-honda-vario-160-patah-di-jalan/#google_vignette).
- Bakti, Umar, Hairudin, & Robi Setiawan. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Umar, M., Putra, M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 11, 1–14.
- Warni, Z. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Carefour Palembang Square di Kota Palembang*. 1–20.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2017). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang )*.
- Yusup, M., & Sutopo, D. H. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2019). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mornig Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 4(2), 1–14.

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Sdr/I Responden  
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.  
Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, saya:

Nama : Nur Oktaviana

Nim : 5551200129

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 160 diKota Serang)”.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Saya meminta maaf atas gangguan waktu yang terjadi. Segala data yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Sebelum Anda mengisi kuesioner, saya harapkan untuk membaca petunjuk pengisian dengan teliti dan menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya

Nur Oktaviana

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MS KEMAKMURAN SERANG SEPEDAH  
MOTOR HONDA VARIO 160 DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Data dibawah ini mohon di isi secara lengkao dengan kondisi yang sebenarnya.

Pertanyaan:

Nama: ....

**1. Jenis kelamin :**

- |              |              |
|--------------|--------------|
| a. Laki-Laki | b. Perempuan |
|--------------|--------------|

**2. Pekerjaan :**

- |                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| a. Mahasiswa      | d. Pegawai Swasta           |
| b. Wiraswasta     | e. Lain Lain.....(sebutkan) |
| c. Pegawai Negeri |                             |

**3. Umur :..... Tahun**

**4. Gaji : .....**

Petunjuk pengisian :

Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/I,dengan cara memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom pernyataan/pertanyaan (yang paling sesuai dengan kondisi). Skor/Nilai jawaban adalah sebagai berikut:





variable Promosi (X3)											
No	Pernyataan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	melalui promosi dapat di percaya dan sesuai kenyataan pada pembelian sepeda motor honda vario.										
5	Pembelian sepeda motor honda vario secara online ada berbagai kemudahan dalam transaksi yang di tawarkan										

### Lampiran 2 Data Uji Instrumen

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Jenis Pekerjaan	Gajih
Juleha	Wanita	35-44	Wirasuasta	> Rp. 5.000.000
Muhammad Ferijal	Pria	35-44	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Zidan	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000
Delon	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Haibal	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000
Jalaludin	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000
Eko	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000
Doffy	Pria	25-34	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Nazla	Wanita	17-24	Pegawai Suwasta	Rp.1.000.000 – Rp. 3.000.000
Mila	Pria	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Angga	Pria	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Opik	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Anton	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Zico	Pria	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Kayla	Wanita	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Kiki	Pria	17-24	Pegawai	Rp.1.000.000 –

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Jenis Pekerjaan	Gaji
			Suwasta	Rp. 3.000.000
Rahmat pratama	Pria	17-24	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Umahira Mulyaraya Putri	Wanita	17-24	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000
Iwan Hermawan	Pria	35-44	PNS	> Rp. 5.000.000
Endang Saprudin	Pria	35-44	PNS	> Rp. 5.000.000
Etty Damayanti	Wanita	>55	Pegawai Suwasta	> Rp. 5.000.000
Titikumala Sari	Wanita	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Hanifah Nabila	Wanita	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Fitri	Wanita	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Ayu Alifah Maulidina	Wanita	17-24	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000
Hanun Fadila	Wanita	17-24	Mahasiswa	> Rp. 5.000.000
Yusahid Mauludin	Pria	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
Disti dirmant	Wanita	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan
sasenatri	Wanita	17-24	Mahasiswa	<Rp.1.000.000
Silviaa ananda	Wanita	17-24	Mahasiswa	Tidak/belum berpenghasilan

Nama	KP .1	KP .2	KP .3	KP .4	KPL .1	KPL .2	KPL .3	H. 1	H. 2	H. 3	H. 4	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
Juleha	8	6	7	8	8	9	7	8	7	7	7	7	8	8	8	8
Muhammad Ferijal	7	8	7	7	7	9	9	8	8	7	8	7	8	8	8	8
Zidan	8	8	9	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	8	9	8
Delon	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	8	9	9	8
Haibal	8	9	9	8	9	9	9	8	8	8	9	9	8	9	8	9
Jalaludin	9	9	8	9	8	8	9	9	9	8	8	9	8	9	8	9
Eko	9	9	8	8	8	9	8	9	9	8	9	9	9	9	8	9
Doffy	9	9	8	9	8	9	8	9	9	8	9	9	9	9	9	9
Nazla	8	9	8	9	8	9	9	9	8	9	8	9	9	9	9	8
Mila	9	8	9	8	9	9	8	8	8	9	9	8	8	8	9	8
Angga	9	9	8	9	8	8	9	9	9	9	8	9	8	9	9	9
Opik	9	8	9	8	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9	8	9
Anton	9	9	8	8	9	9	8	9	9	9	8	9	8	9	9	8

Nama	KP .1	KP .2	KP .3	KP .4	KPL .1	KPL .2	KPL .3	H. 1	H. 2	H. 3	H. 4	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
Zico	9	9	7	9	9	9	8	9	8	9	9	8	8	9	9	9
Kayla	9	8	8	8	9	9	9	8	9	9	8	8	8	9	9	9
Kiki	9	9	8	8	9	9	8	8	9	9	8	9	9	8	9	9
Rahmat pratama	9	8	9	8	9	9	9	8	9	8	9	9	8	9	8	9
Umahira Mulyaraya Putri	3	6	5	7	5	4	3	5	2	5	5	6	3	2	1	5
Iwan Hermawan	9	9	8	9	8	9	8	9	9	8	9	9	9	9	8	8
Endang Saprudin	9	9	9	8	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9	8	9
Etty Damayanti	10	10	9	10	9	10	10	10	9	9	10	9	1	1	1	1
Titikumala Sari	8	9	7	7	7	9	7	8	8	6	8	7	9	8	9	9
Hanifah Nabila	8	9	8	7	8	9	9	8	8	8	9	9	7	8	8	8
Fitri	7	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	6	4	4	7
Ayu Alifah Maulidina	9	9	9	9	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8
Hanun Fadila	8	8	8	8	7	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Yusahid Mauludin	8	7	9	8	6	8	9	6	7	8	8	7	8	5	9	9
Disti dirmant	9	8	7	9	8	8	8	8	9	9	8	8	8	9	9	8
sasenatri	9	9	9	9	8	8	8	9	7	8	8	8	8	8	8	9
Silviaa ananda	8	7	8	10	8	8	7	8	7	8	8	7	8	8	9	8

### Lampiran 3. Data Keseluruhan Responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaaaan	Gajih
Vivi Dwi Avianti meilany	Perempuan	22	Guru honorer	<Rp. 1.000.000
Muhammad Farhat Agies Dwitama	Laki Laki	21 tahun	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Riza Zidan Al Fauzan	Laki Laki	22	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Farida	Perempuan	28	Wirasuasta	>Rp. 5.000.000
Sylvia nurlaila	Perempuan	27	Wirasuasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Shalsabyla Aurin	Perempuan	23thn	Pegawai Suwasta	>Rp. 5.000.000
istiqomah	Perempuan	22	Pegawai Suwasta	>Rp. 5.000.000
amelia saputri	Perempuan	20	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Lulu Isnaeni	Perempuan	22	Wirasuasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
DINA PUSPITA	Perempuan	20 Tahun	Pegawai Suwasta	>Rp. 5.000.000
via	Perempuan	22	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Yulisa A	Perempuan	22 tahun	Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
INDRA SETIAWAN HUTASOIT	Laki Laki	20 tahun	Wirasuasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaaaan	Gaji
INDRA SETIAWAN HUTASOIT	Laki Laki	20 tahun	Wirasuasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Tri Lestari Ningsih	Perempuan	21	Pegawai Suwasta	>Rp. 5.000.000
Destien	Perempuan	24	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Yuni Putri Anggraini	Perempuan	22 Tahun	Pegawai Suwasta	>Rp. 5.000.000
Nil	Perempuan	23	Pegawai Suwasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Sri wahyuni	Perempuan	33th	IRT	Tidak/Belum Berpenghasilan
michael	Laki Laki	20	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Mochammad Rizaldi Mudaris	Laki Laki	23	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Nur fajri	Laki Laki	28	Pegawai Suwasta	>Rp. 5.000.000
Azizah	Perempuan	23	IRT	Tidak/Belum Berpenghasilan
Maulana DzulQarnain Aziz	Laki Laki	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Muhamadalfianokiswanto	Laki Laki	21	Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
Sartika Dewi	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
Ariq Nauval Nizar	Laki Laki	23	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Pradipta Arya Anindita	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Siti Rohanah	Perempuan	22	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Robiatul Alawiah	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Deren febrian	Laki Laki	19	Barista	<Rp. 1.000.000
oktasya nicky iryawan	Perempuan	19	kepo	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
astri	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Indah	Perempuan	23	PNS	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
dhafa	Laki Laki	22	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Sarmila	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
tyas	Perempuan	21	Mahasiswa	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Muhamad Fathony	Laki Laki	20	Wirasuasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Dewi Puspa Sari	Perempuan	21 tahun	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Muhamad Rainald	Laki Laki	23	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Muhammad Firza Aditiya	Laki Laki	20	Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
Aditama	Laki Laki	19	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaaaan	Gaji
seviratul hasanah	Perempuan	22 tahun	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Jihan Jovanka	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Lolita	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Putri Dini Indriani	Perempuan	18	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Aditya Wahyudi	Laki Laki	22	Gudang ekspedisi	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
nopal	Laki Laki	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Martiana Solihah	Perempuan	20	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Nisa noviani	Perempuan	22	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Zakiy Yusron	Laki Laki	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Pengikut Muhammad	Laki Laki	21	Serabutan	Tidak/Belum Berpenghasilan
Irham	Laki Laki	22	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Sobratun jamilah	Perempuan	21	Wirasuasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Azfar Faqih	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Dudi rohidi	Laki Laki	21	Ojek mxsim	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
satria	Laki Laki	20	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
fay	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Fatimah Azzahra	Perempuan	19	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Laras Elvira Nurariva	Perempuan	21	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Olivia	Perempuan	18	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Dela Safirna	Perempuan	20	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Muhammad Adhitya Adzakwan	Laki Laki	19	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Annisa Cindy	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Rivaldi	Laki Laki	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
Wulan tri yanti	Perempuan	21	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Andini Susanti	Perempuan	20	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Hasan Al Banna	Laki Laki	21	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Deryl Kresna Nirwaseta	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Rani	Perempuan	22	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000

Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaaaan	Gajih
kayla	Perempuan	20	Pegawai Suwasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
Ricky Alamsyah	Laki Laki	22 tahun	Mahasiswa	>Rp. 5.000.000
Rehan	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Yanto	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Tiart	Laki Laki	50	PNS	>Rp. 5.000.000
Yanti	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Asep	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
viodika	Perempuan	24	Wirasuasta	>Rp. 5.000.000
Aan	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Riza	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
isabela	Perempuan	26	Pegawai Suwasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
Alfauzan	Laki Laki	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Amel	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
kamaludin	Laki Laki	20	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Annisa	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Diah	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Fitri	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Safira	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Lia	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan
Aulia	Perempuan	21	Mahasiswa	Tidak/Belum Berpenghasilan

#### Lampiran 4. Data Kuesioner Responden

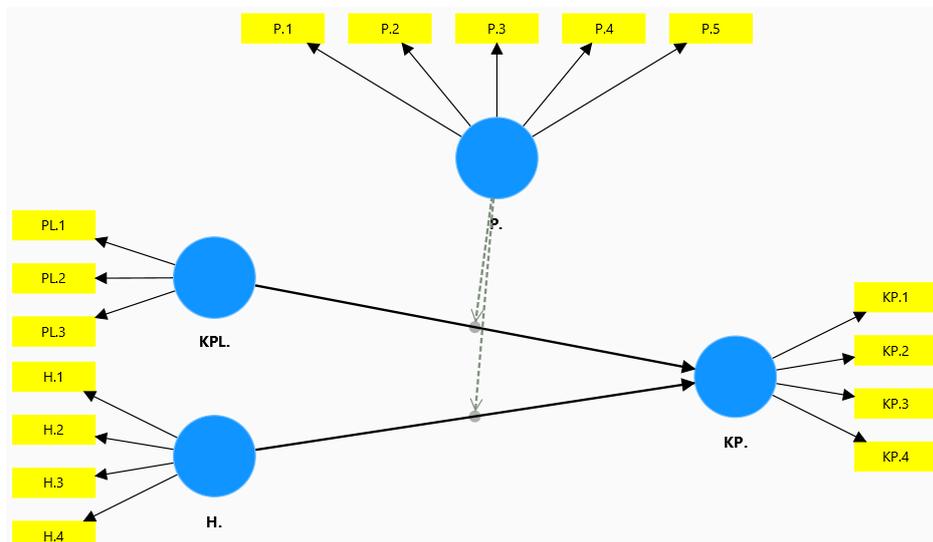
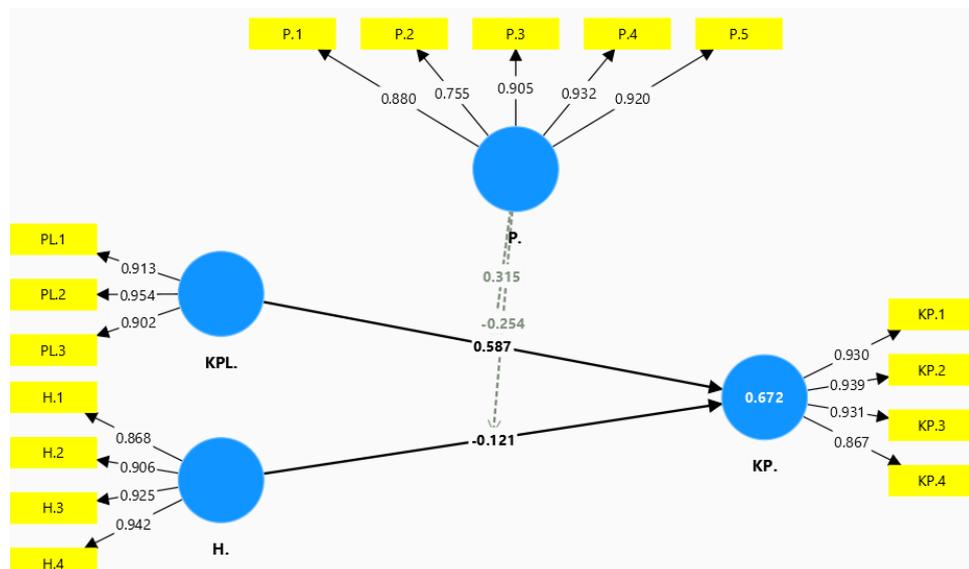
KP. 1	KP. 2	KP. 3	KP. 4	KPL. 1	KPL. 2	KPL. 3	H. 1	H. 2	H. 3	H. 4	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
5	2	4	5	5	8	9	9	10	9	10	6	1	10	7	1
10	9	8	8	8	8	7	8	8	8	7	8	8	8	8	8
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	6	7	8	7	6	8	7	6	6	8	7	9	7	9	6
5	5	5	5	9	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	1	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10
10	10	10	10	10	10	10	6	6	7	8	8	9	9	9	9



KP. 1	KP. 2	KP. 3	KP. 4	KPL. 1	KPL. 2	KPL. 3	H. 1	H. 2	H. 3	H. 4	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5
8	7	9	9	8	9	7	8	7	9	8	10	10	10	10	10
10	10	9	9	9	10	9	10	9	10	10	10	5	8	10	7
10	10	10	9	10	7	6	4	5	5	6	8	7	8	8	8
1	2	2	2	4	2	1	4	4	3	3	1	4	1	1	1
7	6	4	9	2	9	9	8	8	9	8	8	8	8	8	8
10	10	10	10	10	10	5	7	7	8	8	9	6	9	8	8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	8	8	9	7	6	4	9	9	6	9	4	6	8	9	7
6	7	7	10	6	7	7	10	7	10	7	9	7	7	9	7
5	4	5	4	7	6	8	8	6	5	7	8	6	7	6	7
5	4	3	6	7	7	7	8	8	8	9	4	10	2	7	8
10	5	5	5	6	7	6	5	5	7	7	6	7	8	7	8
8	6	7	7	7	8	8	8	8	8	8	6	5	9	8	8
2	2	1	10	5	1	3	10	4	6	4	1	10	5	1	6
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
10	10	7	7	9	9	10	9	9	9	10	8	9	8	9	8
10	7	8	8	8	8	8	8	5	7	7	8	8	8	9	8
8	5	5	8	10	10	8	8	5	10	10	10	10	8	9	8
6	2	2	4	3	3	6	5	5	4	5	3	8	5	6	4
7	7	5	7	7	7	7	9	9	9	9	6	7	7	7	7
8	8	8	8	8	9	8	9	9	8	9	8	8	10	8	8
8	8	9	8	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	9	9
7	6	6	9	8	9	6	7	7	6	7	8	7	6	7	8
9	9	9	8	9	8	9	8	8	9	9	8	9	9	9	8
8	8	9	8	9	9	9	8	9	9	9	8	9	8	9	8
7	8	7	8	6	5	9	9	8	8	9	9	8	7	8	8
9	8	8	9	8	9	9	9	9	8	8	8	8	9	9	9
9	8	8	9	9	9	9	8	9	8	9	9	9	8	8	9
8	7	5	5	8	8	7	7	10	10	10	6	7	9	8	7
9	9	8	9	8	9	6	8	8	8	9	10	8	9	9	10
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8	8
8	9	7	9	9	7	8	5	5	6	8	6	5	6	6	7
9	9	8	9	9	8	8	8	8	8	8	9	8	9	8	9
9	9	7	8	8	8	8	9	9	8	8	8	9	8	9	9
9	9	8	9	9	8	9	8	9	10	9	8	8	9	9	8
9	9	9	8	9	8	9	9	9	8	9	9	9	8	8	9
9	8	9	8	9	9	8	9	9	8	9	8	8	9	9	8
9	8	9	8	9	9	8	9	8	9	8	9	8	9	10	9

Lampiran 5 Hasil Uji PLS (*Partial Least Square*)

Gambar 1. Model Penelitian Dikembangkan

Gambar 2. Loading Factor (*KPLS Algorithm*)

## AVE, Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
H.	0.931	0.938	0.951	0.830
KP.	0.937	0.937	0.955	0.841
P.	0.927	0.940	0.945	0.776
PL.	0.913	0.916	0.945	0.852

## Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings						
	H.	KP.	P.	PL.	P. x PL.	P. x H.
H.1	0.868	0.523	0.698	0.573	-0.398	-0.467
H.2	0.906	0.572	0.699	0.725	-0.472	-0.451
H.3	0.925	0.623	0.789	0.724	-0.495	-0.549
H.4	0.942	0.647	0.806	0.795	-0.572	-0.575
KP.1	0.579	0.930	0.689	0.686	-0.411	-0.458
KP.2	0.584	0.939	0.669	0.711	-0.352	-0.367
KP.3	0.581	0.931	0.689	0.748	-0.343	-0.355
KP.4	0.649	0.867	0.727	0.648	-0.387	-0.484
P.1	0.713	0.741	0.880	0.728	-0.539	-0.530
P.2	0.594	0.494	0.755	0.587	-0.347	-0.360
P.3	0.774	0.662	0.905	0.751	-0.573	-0.583
P.4	0.823	0.729	0.932	0.795	-0.558	-0.558
P.5	0.704	0.666	0.920	0.733	-0.510	-0.510
PL.1	0.660	0.719	0.745	0.913	-0.495	-0.437
PL.2	0.737	0.726	0.790	0.954	-0.534	-0.455
PL.3	0.763	0.664	0.739	0.902	-0.533	-0.447
P. x PL.	-0.536	-0.407	-0.582	-0.563	1.000	0.890
P. x H.	-0.563	-0.453	-0.584	-0.483	0.890	1.000

## Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix						
	H.	KP.	P.	PL.	P. x PL.	P. x H.
H.						
KP.	0.696					
P.	0.881	0.804				
PL.	0.840	0.823	0.888			
P. x PL.	0.551	0.421	0.597	0.590		
P. x H.	0.580	0.469	0.600	0.506	0.890	

## Outer Loading

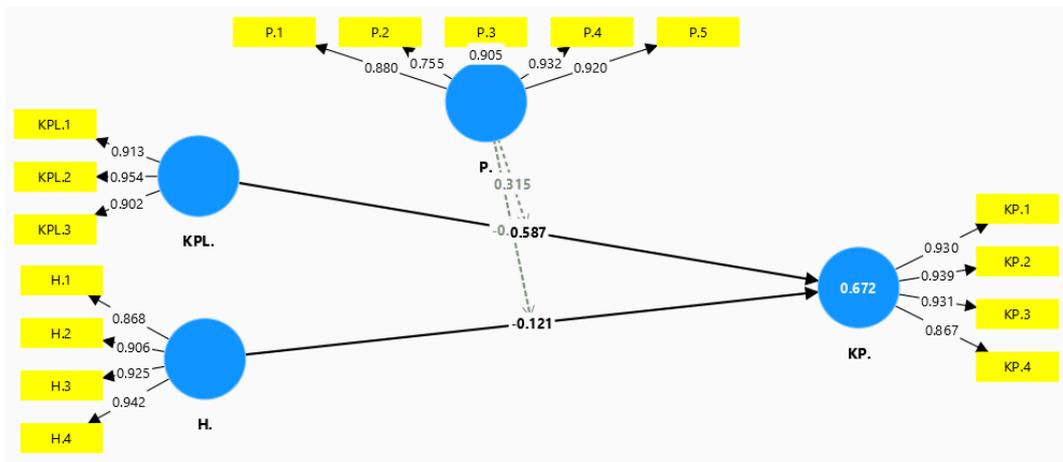
Outer loadings - Matrix						
	H.	KP.	P.	PL.	P. x PL.	P. x H.
H.1	0.868					
H.2	0.906					
H.3	0.925					
H.4	0.942					
KP.1		0.930				
KP.2		0.939				
KP.3		0.931				
KP.4		0.867				
P.1			0.880			
P.2			0.755			
P.3			0.905			
P.4			0.932			
P.5			0.920			
PL.1				0.913		
PL.2				0.954		
PL.3				0.902		
P. x H.						1.000
P. x PL.					1.000	

## Path Coefficient

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	
H. -> KP.	-0.121	-0.098	0.135	0.897	0.370	
P. -> KP.	0.400	0.389	0.186	2.156	0.031	
PL. -> KP.	0.587	0.576	0.168	3.490	0.000	
P. x PL. -> KP.	0.315	0.315	0.113	2.783	0.005	
P. x H. -> KP.	-0.254	-0.264	0.109	2.328	0.020	

## R-SQUARE

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KP.	0.672	0.652



## Lampiran Biodata Penulis

# RIWAYAT HIDUP

## DATA PRIBADI

Nama : Nur Oktaviana  
 Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 08 Oktober 2002  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Jl. KH Abdul Fatah Hasan No.4 01/07  
 Nomor Telepon : 085716900476  
 Email : nuroktaviana780@gmail.com



## RIWAYAT PENDIDIKAN

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2020-2024  
 SMK 1 Negeri Kota Serang 2016-2019  
 MTS Persis Serang 2013-2016  
 SD Persis Serang 2007-2013

## PENGALAMAN ORGANISASI

Menjadi Panitia Penerimaan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2023  
 Mahasiswa baru/ Ospek

## HOBI DAN KETERTARIKAN

Treveling Nonton konser  
 Foodie Masak  
 Mendengarkan Musik

## KEMAMPUAN

Mampu mengoperasikan perangkat lunak Canva  
 Mampu berkomunikasi dengan baik  
 Mampu bekerja sama dengan tim