

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:

3.8.1 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.

3.8.2 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.

3.8.3 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.

3.8.4 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
Jumlah											199,7		
Rata Rata											66,5		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
Jumlah												213,7	
Rata Rata												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
Jumlah												331	
Rata Rata												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		
Jumlah												255,4	
Rata Rata												63,8	Sedang

(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)

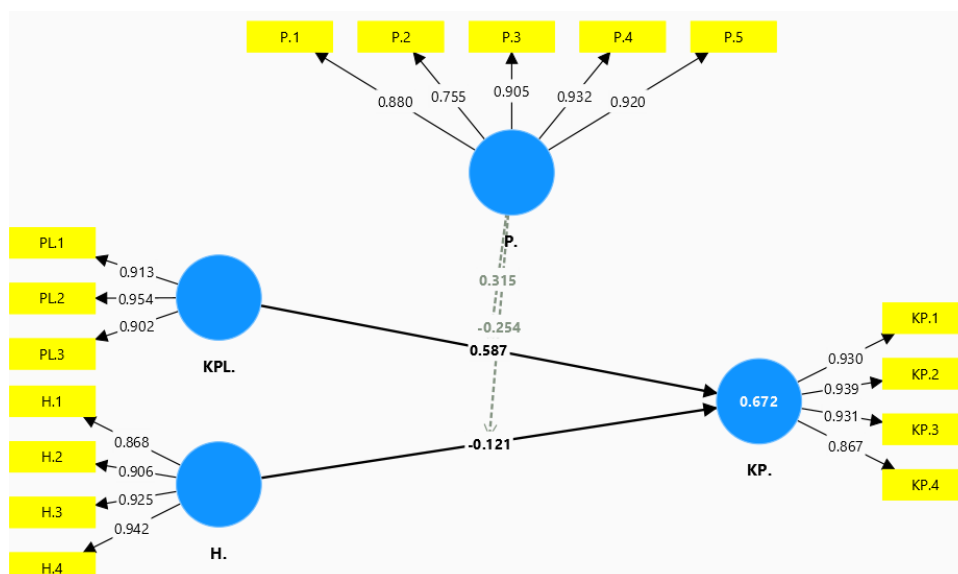
Pengujian tahap outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

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
KPL.1	0.913			
KPL.2	0.954			
KPL.3	0.902			
H.1		0.868		
H.2		0.906		
H.3		0.925		
H.4		0.942		
P.1			0.880	
P.2			0.755	
P.3			0.905	
P.4			0.932	
P.5			0.920	
KP.1				0.930
KP.2				0.939
KP.3				0.931
KP.4				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 konstruknya 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 : Hail 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.