



---

**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Cabang KIM (Kawasan Industri Medan)**

**Afriansyah<sup>1</sup>, Tika Nirmala Sari<sup>2</sup>**

**Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia**

**Jl. Kl. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Tanjung Mulia, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20241**

**Email: afriansyaha692gmail.com**

**Abstrak**

Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang ditetapkan oleh penelitian ini adalah pelanggan yang khusus membeli sepeda motor scoopy. Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan jabatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d agustus 2024 dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Capella Dinamik Nusantara (Kawasan Industri Medan). Penelitian ini yang berfokus pada variabel Kualitas produk, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian. Sebagai kajian data penulis melakukan aktivitas pencarian data dalam bentuk kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk diketahui bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Promosi diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel harga diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

---

**PENDAHULUAN**

Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang mudah dan cepat pada saat ini sangat penting (Gede, 2018). Pilihan untuk menggunakan metode transportasi sangat berbeda, salah satu metode transportasi darat yang menyederhanakan dan mempercepat waktu tempuh adalah penggunaan sepeda motor. Pada era globalisasi saat ini, sepeda motor banyak diminati dikarenakan harga yang mudah dijangkau untuk dijadikan sebagai transportasi pribadi.

Dari segi fitur sepeda motor scoopy ada beberapa orang responden berpendapat bahwa motor scoopy kurang memiliki fitur-fitur yang canggih, hal itu membuat konsumen merasa kurang puas akan hal tersebut karena fitur dari scoopy tidak memiliki kunci ganda yang ada diroda sepeda motor scoopy.

Untuk hal keandalan dari sepeda motor scoopy ini banyak orang yang menyukai dari hal tersebut karena sangat mendukung dengan yang konsumen inginkan dan untuk beberapa orang kurang menyukai hal tersebut karena baterai pada motor scoopy ini terlalu boros sehingga konsumen merasa kurang puas akan hal tersebut. Namun sepeda motor scoopy memiliki bahan bakar yang lebih irit dibandingkan pada sepeda motor lainnya.

Terkait kemudahan yang diberikan pada motor scoopy ini konsumen merasa puas menikmati kemudahan yang motor scoopy berikan karena mempermudah aktivitas konsumen dalam melakukan hal sehari-hari. Untuk Gaya pada sepeda motor sebagian konsumen merasa senang akan hal yang diberikan pada motor scoopy karena mereka merasa telah terpenuhi kebutuhan mereka saat menggunakan sepeda motor scoopy ini. Dan untuk beberapa orang merasa kurang puas dikarenakan body yang sangat lebar membuat konsumen merasa kecewa akan hal tersebut.

Untuk kualitas kerja Sepeda motor scoopy ini mempunyai kualitas kerja yang baik karena konsumen senang akan hal yang diberikan oleh motor scoopy tersebut, dan untuk sebagian konsumen merasa kecewa akan hal yang diberikan oleh motor scoopy karena konsumen kurang terpenuhi dengan kebutuhan dari motor scoopy ini. Dari segi ketahanan yang diberikan pada sepeda motor scoopy untuk sebagian konsumen merasa puas atas performa yang diberikan motor scoopy karena mempunyai bahan bakar yang irit, dan untuk beberapa konsumen merasa tidak puas akan dari ketahanan yang diberikan motor scoopy karena mereka memilih produk lain untuk jangka panjang dibanding motor scoopy.

Untuk kualitas kerja Sepeda motor scoopy ini mempunyai kualitas kerja yang baik karena konsumen senang akan hal yang diberikan oleh motor scoopy tersebut, dan untuk sebagian konsumen merasa kecewa akan hal yang diberikan oleh motor scoopy karena konsumen kurang terpenuhi dengan kebutuhan dari motor scoopy ini. Dari segi ketahanan yang diberikan pada sepeda motor scoopy untuk sebagian konsumen merasa puas atas performa yang diberikan motor scoopy karena mempunyai bahan bakar yang irit, dan untuk

beberapa konsumen merasa tidak puas akan dari ketahanan yang diberikan motor scoopy karena mereka memilih produk lain untuk jangka panjang dibanding motor scoopy.

Dari segi promosi penjualan Konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan karena mempermudah konsumen mendapatkan info yang mereka butuh kan. Untuk Public Relation Dari promosi tersebut banyak masukan positif dari konsumen mengenai promosi yang dilakukan karena mempermudah konsumen mengakses promosi yang mereka tawarkan. Terkait keterjangkauan harga Konsumen merasa sangat puas dengan keterjangkauan harga yang dimiliki motor scoopy karena konsumen banyak mendapat kan reward seperti diskon dan opsi lain untuk memiliki motor scoopy tersebut.

Dengan demikian, apabila kualitas produk, promosi, dan harga diperhatikan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT Capella Dinamik Nusantara Cabang KIM (Kawasan Industri Medan).

## **METODE PENELITIAN**

Menurut Wiratna Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Diharapkan dalam penelitian ini, dapat menjelaskan suatu konsep penelitian yang bermanfaat untuk menguraikan dan mengendalikan setiap fenomena yang ada, hal ini dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki antara (variabel dependen X) terdiri atas kualitas produk(X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap (variabel independen Y) terdiri atas keputusan Pembelian (Y) pada sepeda motor Scoopy di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang KIM (Kawasan Industri Medan).

Data Primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang berhubungan dengan penelitian. Data primer yang digunakan penulis dalam penelitian adalah kuesioner, hasil wawancara, buku dan jurnal (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah pengguna dari sepeda motor Scoopy di PT. Capella Nusantara Dinamik Cabang KIM (Kawasan Industri Medan) yang populasinya tidak

diketahui, sedangkan untuk sampelnya memakai rumus Lemeshow maka jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah sebanyak 100 responden.

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau rhitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan variabel suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid

##### 2) Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (Rahel Mutiara Ratu dkk, 2018) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila, jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,60$  maka penelitian nilai cronbach alpha  $> 0,60$ .

## HASIL

### A. Deskripsi Objek Penelitian PT. Capella Dinamik Nusantara

Pada awal tahun 1971 "CAPELLA" didirikan untuk pemasaran sepeda motor Honda di Palembang, usaha ini kemudian berkembang menjadi PT CAPELLA MEDAN (Holding Company) didirikan pada tanggal 19 Oktober 1973, dengan kantor pusat berkedudukan di Jalan Rahmadsyah No. 55-57 Medan. Seiring dengan perkembangan bisnis otomotif di Indonesia, PT CAPELLA MEDAN dipercayakan oleh PT. Astra International untuk mengembangkan usahanya yang lebih jauh yaitu penjualan mobil seperti Daihatsu, Bmw, Isuzu, Peugeot, Nissan Diesel Traktor Pertanian Kubota dan berbagai jenis Suku Cadang.

## B. Identitas Responden

### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin |               |           |         |
|---------------|---------------|-----------|---------|
| No.           | Jenis Kelamin | Frequency | Percent |
| 1             | Laki-Laki     | 66        | 66,0    |
| 2             | Perempuan     | 34        | 34,0    |
| Total         |               | 100       | 100,0   |

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel diatas tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 66% jumlah responden laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Dikarenakan laki-laki pada umumnya memilih sepeda motor scoopy sebagai salah satu sarana untuk melakukan aktivitas sehari-hari dan lebih memilih fashion yang kekinian.

### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| USIA  |                |           |         |
|-------|----------------|-----------|---------|
| No    | Usia Responden | Frequency | Percent |
| 1     | 18-20 TAHUN    | 14        | 14,0    |
| 2     | 20-25 TAHUN    | 68        | 68,0    |
| 3     | 25-30 TAHUN    | 18        | 18,0    |
| Total |                | 100       | 100,0   |

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 20-25 tahun dengan persentase 68% merupakan responden yang membutuhkan sepeda motor scoopy sebagai sarana transportasi untuk sehari-hari dan memenuhi kebutuhan sebagai fashion yang *stylish*.

### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan |               |           |         |
|-------------|---------------|-----------|---------|
| No          | Penghasilan   | Frequency | Percent |
| 1           | Rp.1.500.000- | 24        | 24,0    |

|   |                               |     |       |
|---|-------------------------------|-----|-------|
|   | Rp.2.000.000                  |     |       |
| 2 | Rp.2.000.000-<br>Rp.3.000.000 | 50  | 50,0  |
| 3 | Rp.3.000.000-<br>Rp.5.000.000 | 26  | 26,0  |
|   | Total                         | 100 | 100,0 |

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki penghasilan dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sepeda motor scoopy dari kalangan dengan penghasilan menengah ke bawah, yang cenderung bekerja di bidang produksi barang ataupun perusahaan manufaktur. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Dibawah ini akan dijelaskan.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                |                         |
|-------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                           |                | Unstandardized Residual |
| N                                         |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | .0000000                |
|                                           | Std. Deviation | 3.19601830              |
|                                           |                |                         |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | .087                    |
|                                           | Positive       | .055                    |
|                                           | Negative       | -.087                   |
| Test Statistic                            |                | .087                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | .057 <sup>c</sup>       |

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

Berdasar tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp Sig (2- tailed) sebesar 0,057 lebih besar dari nilai 0,005, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov- smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |                         |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|-------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Collinearity Statistics |       |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)      | 11.326                      | 2.306      |                           |                         |       |
| Kualitas Produk | -.060                       | .076       | -.081                     | .509                    | 1.156 |
| Promosi         | .195                        | .121       | .192                      | .373                    | 2.677 |
| Harga           | .489                        | .095       | .594                      | .405                    | 2.468 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

1. Ketentuan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel Kualitas produk dengan nilai-0,060, variabel Promosi dengan nilai 0,195 dan variabel Harga dengan nilai 0,489 masing-masing memiliki nilai *tolerance* > 0,10, maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
  2. Ketentuan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian Kualitas produk yaitu sebesar 1,156, untuk variabel Promosi yaitu sebesar 2,677 dan variabel Harga yaitu sebesar 2,468. Masing-masing nilai VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

| Model           | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)      | 1.877                       | 1.222      |                           | 1.536 | .128 |
| Kualitas Produk | .068                        | .040       | .241                      | 1.711 | .090 |
| Promosi         | -.006                       | .064       | -.016                     | -.098 | .922 |
| Harga           | -.049                       | .050       | -.156                     | -.987 | .326 |

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Kualitas produk yaitu 0,090 yang artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

dengan ketentuan sig > dari 0,05 dan kemudian pada pengujian yang kedua variabel promosi yaitu dengan nilai 0,922 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Lalu pada pengujian yang ketiga yaitu variabel harga dengan nilai 0,326 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05. Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

#### D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |                           |       |       |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|                                 | B                           | Std. Error                |       |       |
| (Constant)                      | 11.326                      | 2.306                     | 4.911 | ,000  |
| Kualitas Produk                 | -.060                       | .076                      | -.081 | -,790 |
| Promosi                         | .195                        | .121                      | .192  | 1,605 |
| Harga                           | .489                        | .095                      | .594  | 5,165 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

$$Y = 11,326 + -0,060X_1 + 0,195X_2 + 0,489X_3 + e$$

1. Diketahui Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 11,326 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan dipengaruhi sebesar 11,326.
2. Setiap perubahan variabel prediktor Kualitas produk ( $X_1$ ), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar - 0,060 satuan. Dimana asumsinya prediktor promosi ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor kualitas produk yang bernilai negatif tersebut mengakibatkan turun satu satuan kualitas produk ( $X_1$ ), akan memengaruhi penurunan nilai keputusan pembelian sebesar -0,060.
3. Setiap perubahan variabel prediktor promosi ( $X_2$ ), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar 0,195

satuan. Dimana asumsinya prediktor kualitas produk (X1), dan harga (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor promosi yang bernilai positif mengakibatkan naik satu satuan promosi (X2), akan memengaruhi meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar 0,195.

4. Setiap perubahan variabel prediktor harga (X3), sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pembelian sebesar 0,489 satuan. Dimana asumsinya prediktor kualitas produk (X1), dan promosi (X2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor harga yang bernilai positif tersebut mengakibatkan naik satu satuan harga (X3), akan memengaruhi meningkatnya nilai keputusan pembelian sebesar 0,489.

#### E. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |                           |       |            |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T     | Sig.       |
|                                 | B                           | Std. Error                | Beta  |            |
| (Constant)                      | 11.326                      | 2.306                     |       | 4.911 ,000 |
| Kualitas Produk                 | -.060                       | .076                      | -.081 | -,790 ,431 |
| Promosi                         | .195                        | .121                      | .192  | 1,605 ,112 |
| Harga                           | .489                        | .095                      | .594  | 5,165 ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

Keterangan:

Rumus :  $Df = n - k$  ( $100 - 4$ ) = 96  $n$  = Sampel ,  $k$  = variabel  $T_{tabel} : 1,660$

1. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial pada tabel diatas diketahui ( $n - k$ ) yang mana “ $n$ ” ialah jumlah responden dan “ $k$ ” jumlah variabel independen =  $100 - 4 = 96$ , Nilai  $T_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 1,660. bahwa kriteria dan ketentuan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yang dimana  $T_{hitung} - ,790 > 1,660$   $T_{tabel}$  dengan nilai sig.  $0.431 > 0,05$ . Maka dari itu hipotesis H1 ditolak yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Capella Dinamik Nusantara Cabang KIM.

2. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial diketahui (n-k) yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k” jumlah variabel independen =  $100-4=96$ , Nilai Ttabel untuk  $n=96$  adalah 1,660. bahwa kriteria dan ketentuan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yang dimana  $T_{hitung} 1,605 < 1,660$  Ttabel dengan nilai sig.  $0.112 > 0,05$ . Maka dari itu hipotesis H2 ditolak yang berarti promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Capella Dinamik Nusantara Cabang KIM.
3. Berdasarkan hasil pengujian uji parsial diketahui bahwa kriteria dan ketentuan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yang dimana  $T_{hitung} 5,165 > 1,660$  Ttabel dengan nilai sig.  $.000 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis H3 diterima yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Capella Dinamik Nusantara Cabang KIM.

## 2) Uji Simultan (Uji f)

Tabel 9. Uji Simultan (Uji f)

| ANOVA <sup>a</sup>                                         |                |    |             |        |       |
|------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| Model                                                      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.  |
| Regression                                                 | 954,761        | 3  | 318,254     | 30,213 | .000b |
| Residual                                                   | 1011,239       | 96 | 10,534      |        |       |
| Total                                                      | 1966,000       | 99 |             |        |       |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian                 |                |    |             |        |       |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga |                |    |             |        |       |

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$$Df = k-1 = 4-1=3$$

$$Df = n-k = 100-4$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

$$F_{hitung} = 30,213$$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai fhitung 30,213 sedangkan nilai ftabel pada  $\alpha = 0,5$  diperoleh nilai ftabel 2,70 dari hasil ini diketahui  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , yaitu  $30,213 > 2,70$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Capella Dinamik Nusantara Cabang KIM.

## F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

| <b>Model Summary</b>                                       |       |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                      | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                          | .697a | .486     | .470              | 3,246                      |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk |       |          |                   |                            |
| Sumber: Hasil olah data dari SPSS 26                       |       |          |                   |                            |

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas dengan ketentuan nilai *R square* yang dimana nilai *Rsquare* sebesar 0,486 atau sebesar 48,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi dan harga sedangkan sisanya sebesar 51,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Dalam hal ini pengguna nilai *Rsquare* digunakan agar melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dengan model statistik, karena Semakin tinggi nilai *R<sup>2</sup>*, berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

## KESIMPULAN

Permasalahan dari variabel promosi yang dimana diketahui bahwa permasalahannya adalah PT. Capella Nusantara Dinamik kurang melakukan promosi, kurangnya daya tarik untuk melakukan pembelian sepeda motor scoopy karena kurangnya informasi yang diberikan sales terhadap konsumen, berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel harga (*X<sub>3</sub>*) diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga diketahui bahwa permasalahannya adalah harga yang ada pada sepeda motor scoopy kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan hingga konsumen tidak puas terhadap kualitas yang diberikan sepeda motor scoopy. maka dari itu indikator yang paling bermasalah terdapat pada “Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk” dan berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada pt. Capella dinamik nusantara. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *f* dengan perolehan nilai *f*hitung sebesar 30,213 > *f*tabel 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji *R<sup>2</sup>* adalah 0,470 yang menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada pt. Capella dinamik nusantara adalah sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewi, Febri Selvia, and Tika Nirmala Sari. "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah." *JURNAL WIDYA* 4.2 (2023): 351-365.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Fuadah. (2021). *Analisis Strategi Promosi Melalui Penerapan Sales Promotion Dalam Perspektif Prinsip Syariah (Studi Kasus Pada Toko Pertanian TaniBerkah Desa Kubangpari Kecamatan Kersana Kabupaten Brebes)*.
- Hariady, A. P. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Pt. Indako Trading Coy* (Doctoral dissertation, Universitas
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 399-411.
- Syahri, A., & Rizal, T. (2023). Pengaruh Iklan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Belawan. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 71-87.