



Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor

Aswan Aswan¹, Muhajirin Muhajirin², Nur Khusnul Hamidah³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Abstrak The aim of this research is to find out whether there is a simultaneous influence of product availability, price and location on the decision to purchase a motorbike at the Krida Motor dealer. This type of research includes associative research, which is a method carried out to determine the relationship between two or more variables, namely variables (X) and (Y). The population in this study were all people in the city of Bima who had purchased at the Bima Honda Krida Motor Dealer. According to calculations using the Unknown Population formula, a sample of 96.04 was obtained and rounded to 96 respondents. Data analysis involved validity and reliability, classical assumption test, multiple linear regression, multiple correlation test, multiple determination test, as well as the T test and F test. The results of the research show that there is no partial influence of product availability on the decision to purchase a motorbike at the Krida Motor Dealer. There is a partial influence of price on the decision to purchase a motorbike at the Krida Motor dealer. There is a partial influence of location on the decision to purchase a motorbike at the Krida Motor dealer. There is a simultaneous influence of product availability, price and location on the decision to purchase a motorbike at the Krida Motor dealer.

Keywords: Product Availability, Price, Location, Purchase Decision

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Adakah pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor, Jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang ada di kota bima yang pernah membeli Pada Dealer Honda Krida Motor Bima, sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus *Unknown Population* maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden, Analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji determinasi berganda, serta uji T dan uji F. hasil penelitian menunjukkan bahwa Tidak Terdapat Pengaruh secara Parsial Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor. Terdapat pengaruh secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor, Terdapat pengaruh secara Parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor, Terdapat pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.

Kata kunci: Ketersediaan Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pada masa perekonomian modern serta masa globalisasi saat ini, aktivitas pemasaran jadi amat berarti sebab situasi kompetisi yang semakin ketat dalam bidang dunia usaha, para pelaku bidang usaha di tuntutan untuk sanggup mengoptimalkan kinerjanya supaya bisa bersaing di pasar global. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah menyebabkan perubahan gaya hidup dan kecenderungannya. Perubahan-perubahan tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi secara kreatif dan inovatif oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu merespon dan menyesuaikan diri dengan perkembangan gaya hidup dan kecenderungannya saat ini, Suryana (2014). Hal ini terlihat dari semakin banyaknya industri yang menyatakan komitmennya kepada kebahagiaan pelanggan dalam melaporkan visi serta misinya lewat aktivitas promosi di berbagai media masa. Dewasa ini

terus semakin dipercayai kalau kunci penting untuk memenangkan kompetisi merupakan dengan memberikan nilai serta kebahagiaan pada pelanggan lewat penyampaian produk serta pelayanan bermutu dengan harga bersaing, Fandy Tjiptono, (2015), Jika suatu perusahaan tidak mampu beradaptasi dan bersaing dipasar maka akan menyebabkan perusahaan tersebut harus mengalami kemunduran dari berbagai segi baik dari segi penjualan, kualitas dan akan lebih jauh lagi berimbas pada penurunan profit yang akan diperoleh, Fahmi Irham, (2017).

Saat ini industri otomotif berkembang sangat pesat diseluruh dunia, tanpa kecuali di negara Indonesia. Banyaknya permohonan warga Indonesia akan alat transportasi bermotor selaku perlengkapan pemindahan yang bisa mendukung kegiatan mereka. Dikarenakan manusia dikala ini dituntut buat bisa mempraktikkan kemampuan serta efektifitas dalam seluruh aktivitasnya, sedemikian itu pula dalam perihal pergerakan dari satu tempat ketempat lain. Perihal ini pasti bakal mempengaruhi kepada penentuan perlengkapan transportasi yang hendak dipakai. Dalam situasi dikala ini, dari seluruh perlengkapan pemindahan yang terdapat, sepeda motor jadi kesukaan warga sebab dikira sangat efisien serta berdaya guna. KRIDA HONDA BIMA adalah salah satu showroom Honda terpopuler di Bima. Jl. Sultan Muhamad Salahuddin No.12-14, Dara, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat. 84118, Indonesia. Anda dapat mengunjungi atau menghubunginya untuk mendapatkan detail lebih lanjut tentang Motor Honda. Kami telah mengumpulkan informasi dealer motor, showroom, pusat layanan untuk Anda.

Dengan adanya kelengkapan dan ketersediaan produk sepeda motor yang ada di dealer Krida, maka bakal membuat pelanggan tidak bakal pindah ke dealer lain untuk Cuma mencari produk yang mereka mau. Pelanggan mengarah memilah tempat yang menawarkan produk yang bermacam-macam serta komplit menyangkut kedalaman, luas, serta mutu keragaman produk yang ditawarkan oleh pedagang. Kotler dan Keller (2017), aspek yang pengaruhi pembelian merupakan ketersediaan produk. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau dibanyak tempat. Ketersediaan produk dan harga ialah salah satu perihal yang jadi estimasi pelanggan dalam pembelian. Sering kali terus menjadi besar harga sebuah produk hingga terus menjadi banyak ketersediaan produk tersebut. Konsumen bersedia mengeluarkan biaya yang lebih jika kualitas, pengorbanan konsumen dan ketersediaan sebuah produk sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan. Indikator dari ketersediaan produk ialah: keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, kelengkapan

produk yang akan dijual dan persediaan produk yang akan dijual. Susanti Dan Hardi Mulyono (2016).

Harga ialah salah satunya unsur bauran penjualan yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk industri. Harga ialah salah satu pertanda yang dipakai pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan pengaruhi evaluasi pelanggan mengenai sesuatu produk. Tjiptono (2015) Pelanggan memakai harga sebagai materi estimasi dalam memastikan pembelian produk produk ataupun tidak, bila hendaknya pembelian dilakukan dan berapa besar keinginan akan produk yang dibeli dan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan. Sesuatu produk wajib tepat dalam determinasi serta penentuan harga jualnya sehingga bisa diterima pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas mutu produk itu. Dalam kondisi wajar, permintaan serta harga mempunyai ikatan yang negatif ataupun sebaliknya. Maksudnya semakin tinggi harga yang ditetapkan semakin kecil pula permintaan. Gunawan Adisaputro, (2014).

Pemakaian sepeda motor di Indonesia sangat populer sebab biayanya yang relatif ekonomis, terjangkau buat beberapa besar golongan serta pemakaian bahan bakarnya dan biaya operasionalnya yang lumayan irit. Sebagai salah satu penyalur kendaran bermotor merek Honda Dealer Krida Motor Bima seringkali dihadapkan mengenai asumsi para calon pelanggan yang mengatakan sepeda motor merek honda memiliki harga yang mahal dibandingkan kompetitornya. Oleh karena itu selaku induk pemegang kebijakan penentuan harga, Astra Honda Motor Indonesia perlu mengkaji lagi bagaimana mengedukasi calon pelanggan yang belum masuk kategori rasional agar dapat menetralsir pengaruh buruk konten promosi kompetitor. Pelanggan memiliki sebagian evaluasi yang berlainan mengenai harga sesuatu produk. Harga yang diresmikan di atas harga kompetitor hendak dianggap sebagai harga yang sangat mahal, sedangkan harga yang diresmikan dibawah harga produk kompetitor hendak dilihat sebagai produk yang ekonomis ataupun dilihat sebagai produk yang bermutu kecil ataupun juga bisa dianggap produk gagal. Dari hasil riset Soenawan & Malonda (2018) melaporkan harga mempengaruhi penting kepada ketetapan pembelian. William Lianardi, (2019).

Selain mempertimbangkan dua aspek tersebut pengusaha pula harus mempertimbangkan aspek lokasi buat menggapai tujuan yang di harapkan. Memilah lokasi merupakan ketetapan yang sangat berarti untuk dilakukan dimana lokasi memiliki peran penting karna lokasi dapat mempengaruhi pelanggan untuk datang dalam pemenuhan kebutuhannya. Penentuan lokasi memiliki guna yang penting sebab bisa turut memastikan tercapainya tujuan lembaga usaha, posisi lebih jelas berarti tempat secara fisik. Unsur-

unsur penting yang perlu diperhatikan oleh sesuatu industri adalah lokasi. Penentuan lokasi yang bagus, merupakan ketetapan yang amat berarti. Pertama sebab keputusan lokasi memiliki akibat yang permanen serta jangka waktu yang lama. Kedua lokasi akan mempengaruhi perkembangan ekonomi pada waktu yang akan mendatang. Lokasi yang diseleksi haruslah sanggup mengalami perkembangan ekonomi sehingga usahanya bisa bertahan dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk, apabila perubahan lingkungan bisa terjalin tiap waktu, maka bisa jadi usaha itu wajib dipindahkan ataupun ditutup. Dwi Mardani dan Andriano (2019).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pelanggan yang ingin membeli ataupun tidak kepada sesuatu produk. Ada banyak aspek yang pengaruhi ketetapan pembelian antara lain merupakan dari bidang bauran penjualan ialah harga, posisi, produk, iklan, sumber daya manusia, cara serta fakta fisik perusahaan. Pada riset ini cuma diawasi tiga factor yang pengaruhi keputusan pembelian ialah factor harga, ketersediaan produk dan lokasi sebab ketiga aspek ini lah yang jadi perbandingan kuat pelanggan dalam melaksanakan keputusan pembelian. Seperti sekarang ini banyak sekali berbagai macam tipe barang yang telah diproduksi. Kompetisi antar produsen ataupun industri semakin gencar dalam merebut pelanggan. sehingga pelanggan leluasa memilih produk yang cocok dengan hasrat, tentunya pelanggan bakal memilih produk yang mempunyai kualitas lebih bagus, serta dengan harga yang terjangkau. Ekawati Rahayu (2019).

Krida Honda Bima adalah salah satu showroom Honda terpopuler di Bima berdiri dibawah naungan PT Astra Honda Motor. Krida Honda Bima didirikan untuk memberikan dukungan finansial kepada para rekan honda di wilayah Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan dan keberlangsungan bisnis para rekanan Honda di daerah Bima. Krida Honda Bima masih belum sesuai dengan yang diharapkan, Harga motor Honda lebih mahal di banding dengan Merek Motor lain, Ketersedian barang yang masih kurang. Strategi lokasi yang harus di pertimbangkan.

Berdasarkan pada penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di identifikasi masalah sebagai :

1. Harga motor Honda lebih mahal di banding dengan merek motor lain
2. Ketersedian barang yang masih kurang.
3. Strategi lokasi yang harus di pertimbangkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara Parsial Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor?
2. Adakah pengaruh secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor?
3. Adakah pengaruh secara Parsial lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor?
4. Adakah pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor?

Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

5. Untuk Mengetahui Adakah pengaruh secara Parsial Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor?
6. Untuk Mengetahui Adakah pengaruh secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor?
7. Untuk Mengetahui Adakah pengaruh secara Parsial lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor?
8. Untuk Mengetahui Adakah pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Pustaka

Ketersediaan Produk

a. Definisi Ketersediaan Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, Kotler dan Armstrong (2013), Kualitas merupakan bagian dari produk, menurut Johns (2013) kualitas merupakan memasok para pelanggan dengan apa yang mereka inginkan, dengan standar spesifikasi yang mereka inginkan dengan tingkat kehandalan dan keseragaman yang dapat diramalkan (dan diterima) dan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketersediaan produk adalah kumpulan barang dagangan yang dimiliki

pengecer atau supermarket. Ketersediaan produk meliputi lebar kategori dari setiap produk dan variasi di setiap kategori (Bulele, 2016). Sedangkan ketersediaan produk merupakan sesuatu yang dipengaruhi oleh proses pendistribusian produk yang merupakan sebuah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan barang untuk konsumen. Ketersediaan produk yang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Pemilihan jenis saluran distribusi merupakan keputusan utama di dalam pengembangan strategi pemasaran. Saragih (2013).

b. Indikator ketersediaan Produk

Indikator ketersediaan produk, Kotler dan Armstrong (2013), adalah :

1. Variasi produk

Variasi produk merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk harus tersedia.

2. Kualitas produk

Produk yang ditawarkan harus menjaga kualitas dan harga dari produk yang dijual.

3. Stock produk

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

Harga

c. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Handayani dan Fathoni, 2019). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk, Indrasari (2019), dan Menurut Mardia *et al.* (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sebuah karakter berupa sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa dengan cara membelinya sehingga berguna untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

d. Indikator Harga

Indikator-Indikator harga, Tonce dan Yoseph (2022) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau yaitu ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.

3. Daya saing harga

Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Atmanegara et al., dalam Hidayat (2021) sedangkan Menurut Tjiptono (2019) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas dalam pemasaran untuk berusaha mempermudah dan memperlancar penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi juga terkait bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang paling strategis. lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan operasionalnya atau berkegiatan.

b. Indikator Lokasi

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada Lima (Tjiptono, 2019), sebagai berikut :

1. Akses

Lokasi yang diakses mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

2. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas

Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian yang spontan atau tanpa perencanaan.

4. Tempat

Parkir Mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk suatu kendaraan roda dua seperti motor maupun yang roda empat seperti mobil dan juga kendaraan lainnya.

5. Ekspansi

Tersedia lahan yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.

Keputusan Pembelian

c. Definisi Keputusan Pembelian Tjiptono (2017) “Konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bukhari dalam Rahayu (2017) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

d. Indikator keputusan pembelian

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Pengaruh Antara Variabel

a. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Ketersediaan produk adalah keahlian industri buat melindungi sediaan produk kala terjalin kenaikan permohonan kepada merk produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Susanti, Hardi Mulyono, Rasyid Samsuri (2021). “Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul” Bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan jumlah duit yang diperlukan buat memperoleh beberapa campuran dari benda bersama pelayanannya. Ada akibat yang positif serta penting antara variabel harga kepada ketetapan pembelian. Perihal ini dibantu oleh riset yang dicoba Sandy Sinambow, Irvan Trang (2015). “Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”. Bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi merupakan tempat industri bekerja ataupun tempat industri melaksanakan aktivitas buat menciptakan benda serta pelayanan yang memprioritaskan bidang ekonominya. Ada akibat yang positif serta penting antara elastis posisi kepada ketetapan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andriano, Dwi Mardani (2020). “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkal pinang”. bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 = Terdapat Pengaruh secara Parsial Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.

2. H2 = Terdapat pengaruh secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.
3. H3 = Adakah pengaruh secara Parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.
4. H4 = Adakah pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y). (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini seberapa besar hubungan atau pengaruh antara Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Krida Motor.

Instrumen Penelitian

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat yaitu :

Sangat setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Netral (N)	diberi skor 3
Tidak setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	diberi skor 1

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang ada di kota bima yang pernah membeli Pada dealer honda krida motor bima.

2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Adapun sampel penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Unknown Population* : $n = \left[\frac{Z_{\alpha} \cdot \sigma}{\epsilon} \right]^2$ (Zahrowati dan Suparwati, 2018), sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden

Lokasi Penelitian

Jl. Sultan Muhamad Salahuddin No.12-14, Dara, Kec. Rasanae Bar., Kota Bima, Nusa Tenggara Bar. 84118

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu :

1. Obsevasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung atas kegiatan, dimana data yang diperoleh adalah data langsung dari obyek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

3. Studi pustaka

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

i. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis (Sugiyono, 2018), Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar dari r kritis (0,30). dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2018).

ii. Uji Realibilitas

Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alfa (Riduwan, 2008), Instrumen dapat dikatakan andal (Reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2018).

b. Uji Asumsi Klasik

Karena variabel yang di gunakan dalam penelitian ini lebih dari 2 variabel dengan jenis penelittann asosiatif, maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu :

i. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

ii. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

iii. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

iv. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam suatu data *Time Series* dapat menggunakan Uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu masyarakat adanya intersep dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas.

c. Regresi Linier Berganda

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa:

”Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai indicator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3). Dengan persamaan sebagai berikut”.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi

X_1 = Ketersediaan Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

4. Koefisien Korelasi berganda.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan pengaruh fungsional. Dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh/hubungan).

Table 1

Deskripsi Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

5. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi, (Sugiyono, 2017)

6. Uji Signifikansi

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan uji statistik t (t -test) pada level 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Uji t

Uji keberartian koefisien (b_i) dilakukan dengan statistik- t . Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variable bebas (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan Tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak. Nilai t -hitung dapat dicari dengan rumus SPSS 26.0.

b. Uji f

Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*).

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam

kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan.

4. HASIL PENELITIAN**Uji Validitas Dan Uji Realibilitas****a. Uji Validitas**

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan hasilnya sebagai berikut :

Table 2**Uji Validitas Ketersediaan Produk (X1)**

Pertanyaan	Ketersediaan produk	R tabel	Keterangan
	R hitung		
1	0.656	0.30	Valid
2	0.482	0.30	Valid
3	0.770	0.30	Valid
4	0.773	0.30	Valid
5	0.655	0.30	Valid
6	0.647	0.30	Valid

(Data yang di olah 2024)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel ketersediaan Produk pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30 .

Table 3
Uji Validitas Harga (X2)

Pertanyaan	Harga	R tabel	Keterangan
	R hitung		
1	0.386	0.30	Valid
2	0.402	0.30	Valid
3	0.679	0.30	Valid
4	0.507	0.30	Valid
5	0.594	0.30	Valid
6	0.484	0.30	Valid
7	0.696	0.30	Valid
8	0.662	0.30	Valid

(Data yang di olah 2024)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Harga pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30

Table 4
Uji Validitas Lokasi (X3)

Pertanyaan	Lokasi	R tabel	Keterangan
	R hitung		
1	0.803	0.30	Valid
2	0.589	0.30	Valid
3	0.539	0.30	Valid
4	0.367	0.30	Valid
5	0.724	0.30	Valid
6	0.702	0.30	Valid
7	0.810	0.30	Valid
8	0.672	0.30	Valid
9	0.799	0.30	Valid
10	0.795	0.30	Valid

(Data yang di olah 2024)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Lokasi pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30

Table 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Keputusan Pembelian	R tabel	Keterangan
	R hitung		
1	0.771	0.30	Valid
2	0.620	0.30	Valid
3	0.663	0.30	Valid
4	0.552	0.30	Valid
5	0.714	0.30	Valid
6	0.743	0.30	Valid
7	0.814	0.30	Valid
8	0.736	0.30	Valid

(Data yang di olah 2024)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Keputusan pembelian pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30

b. Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Table 6
Uji Realibilitas Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R Hitung	R tabel	Keterangan
Ketersediaan Produk	0,781	0.60	Valid
Harga	0,735	0.60	Valid
Lokasi	0.872	0.60	Valid
Keputusan Pembelian	0,851	0.60	Valid

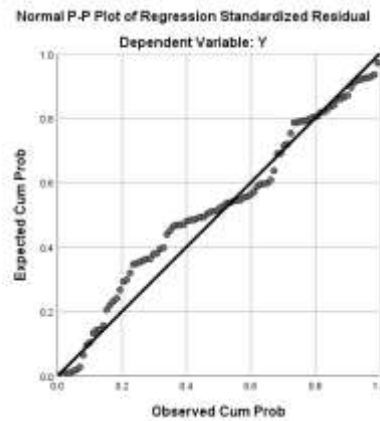
(Data yang di olah 2024)

Dari tabel di atas ini *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar (>0.60), maka variable Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Larishi Kota Bima dapat dikatakan reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 1

UJI Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 sisaan regresi menyebar secara sempurna artinya *error* mengikuti fungsi distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

a. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 7

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.722	1.386
	X2	.728	1.373
	X3	.969	1.032

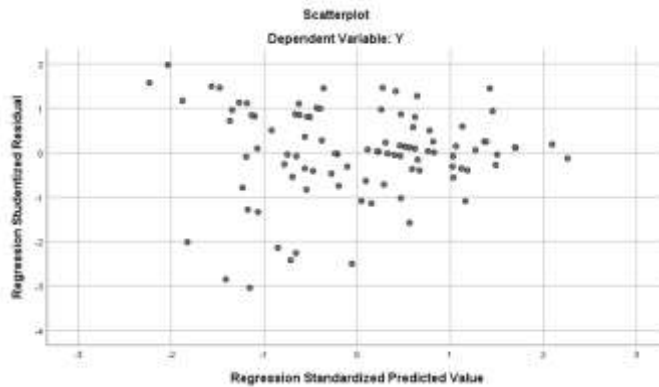
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 7 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance variabel ketersediaan produk (X1) $0,722 > 0,10$ dan VIF $1.386 < 10$, nilai Tolerance variabel Harga (X2) $0,728 > 0,10$ dan VIF $1.373 < 10$,

nilai Tolerance variabel Lokasi (X3) $0,969 > 0,10$ dan VIF $1.032 < 10$, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

b. Uji Heterokedaktisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y=0$. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.610	4.752		3.706	.000
	X1	-.065	.144	-.051	-.450	.654
	X2	.207	.119	.196	1.745	.084
	X3	.231	.068	.329	3.373	.001

a. Dependent Variable: Y

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 8.249 dan nilai Ketersediaan Produk (X1) = -0.065, Harga (X2) = 0.207. dan Lokasi (X3) = 0.231

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3$$

$$Y = 17.610 - 0.065 X_1 + 0.207 X_2 + 0.231 X_3$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini:

- a. Kostanta sebesar 17.610, mengadung arti bahwa nilai konsisten variable Keputusan Pembelian adalah sebesar 17.610.
- b. Koefisien regresi ketersediaan Produk (X1) sebesar -0.065 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai ketersediaan Produk, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar -0.065. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah negatif
- c. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0.207 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Harga, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.207. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- d. Koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0.231 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Lokasi, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.231. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 9
Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.389 ^a	.151	.123	4.28292	1.825
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,389, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian berada pada Rendah.

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 10

Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 11
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.389 ^a	.151	.123	4.28292	1.425
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 11 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.378 Pengujian ini menyatakan bahwa Ketersedian Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 15.1 %. Sedangkan 84.9 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti kualitas barang, Kualitas Pelayanan dan lainnya.

2. Uji Signifikansi

a. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 26.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.8 adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Uji t-statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.610	4.752		3.706	.000
	X1	-.065	.144	-.051	-.450	.654
	X2	.207	.119	.196	1.745	.084
	X3	.231	.068	.329	3.373	.001
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas antara Ketersedian Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai t_{hitung} Ketersedian Produk (X1) = -0.450, nilai t_{hitung} Harga (X2) = 1.745 dan nilai t_{hitung} Lokasi (X3) = 3.373 dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai t_{tabel} = 1.66123

1) Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.

Berdasarkan tabel 12 di atas, maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0.450 < 1.66123$), sehingga hipotesis yang menyatakan : Tidak Terdapat Pengaruh secara Parsial Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor, Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Kurnia Eka Putra, (2019). Yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Dan Kebutuhan Rumah Tangga Archi Di Kota Semarang

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.

Berdasarkan tabel 12 di atas, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1.745 > 1.66123$), sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Suriyani, (2021). Yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery Di Samarinda.

3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.

Berdasarkan tabel 12 di atas, maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.373 > 1.66123$), sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara Parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Sumarni Saota, (2021). Yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di UD. Triavela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.

b. Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13 adalah sebagai berikut.

Tabel 13

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.399	3	100.133	5.459	.002 ^b
	Residual	1687.590	92	18.343		
	Total	1987.990	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 13 diperoleh nilai signifikansi untuk pengeruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar F_{hitung} 5.459, dimana $df_1 = K-1$ dan $df_2 = n-K$, K adalah jumlah variabel dan n = jumlah sample pembentuk regresi, jadi $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 96-2=94$, maka di dapat di nilai $F_{tabel} = 3.09$.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas ,maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5.459 > 3.09$), sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Maxsrita Tassya Sar, (2023). Yang menyatakan bahwa Terdapat Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Sepeda Purgiono Kota Nganjuk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak Terdapat Pengaruh secara Parsial Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor.
2. Terdapat pengaruh secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor
3. Terdapat pengaruh secara Parsial Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor

4. Terdapat pengaruh secara simultan Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Krida Motor

Saran

1. Sebaiknya Pimpinan Dealer Krida Motor meningkatkan ketersediaan Produk dan mempertimbangkan kalkulasi penetapan Harga barang dan Lokasi, agar Keputusan Pembelian Pada Dealer Krida Motor meningkat.
2. Sebaiknya di lakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, dan apabila penelitian selanjutnya ingin meneliti masalah tersebut mungkin dapat mengembangkan dengan menambahkan beberapa variabel di antaranya variabel Promosi, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.

Manulang. (2013). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Rosda Karya.

Lupiyodi, H. (2013). Manajemen pemasaran jasa (Edisi Keenam). Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi. Salemba Empat.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-WOM pada media sosial TikTok terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, kontrol*. Erlangga.

Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Erlangga.

Kotler, P. (2013). *Manajemen pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Jhons, & Wasiyati, K. (2013). *Pelanggan-pelanggan yang sempurna*. Kunci Ilmu.

Handoko. (2014). *Azas-azas marketing*. Liberty.

Firdaus, M. (2013). *Manajemen agribisnis (Edisi Satu, Cetakan Pertama)*. PT. Bumi Aksara.

Ferdinand. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.

- Dharmesta, & Handoko. (2014). *Manajemen pemasaran dan analisa perilaku konsumen* (Edisi Pertama, Cetakan Kedua). Liberty.
- Charty. (2013). *Pemasaran barang dan jasa* (Edisi Kelima). Kanisius.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. Rajawali Press.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cetakan kelima, Edisi revisi). Alfabeta.
- Abubakar. (2015). *Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada jamu di Banda Aceh* (Skripsi, Fakultas Ekonomi). Banda Aceh.