

# METLIT\_nanda.docx

*by - -*

---

**Submission date:** 08-Jul-2024 07:28PM (UTC+0100)

**Submission ID:** 237107474

**File name:** METLIT\_nanda.docx (170.4K)

**Word count:** 1753

**Character count:** 11354

## PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BENGKEL ANDRI MOTOR KARAWANG

**Muhammad Nanda Pudian**

Universitas Buana Perjuangan Karawang  
[mn21.muhammadpudian@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.muhammadpudian@mhs.ubpkarawang.ac.id)

**Uus MD Fadli**

Universitas Buana Perjuangan Karawang  
[uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)

**Abstract.** The purpose of this study is to assess the influence of goods on consumer purchasing choices. 2) To understand the impact of price on purchasing decisions This study uses a quantitative approach using random sampling. This study uses a questionnaire as a data collection tool, with a sample size of 100 respondents. Product and price variables have a significant and favourable impact on purchasing decisions at andri karawang Motorbike Workshop, according to the test results collected simultaneously. Furthermore, partial test findings show that, at andri karawang Motorbike Workshop, product, price, and promotion have a favourable and substantial impact on purchasing decisions, but the place factor has no real influence on the decision to purchase, although at andri karawang Motorbike Workshop, price, promotion, and product all have a big role. Motorbike Workshop andri karawang.

**Keywords:** product, price, purchase decision

**Abstrak.** The purpose of this study is to evaluate the impact of products on consumer purchasing decisions. 2) To understand the effect of price on purchase choices This study uses quantitative methodology and uses random sampling. This study used a questionnaire as a tool to collect data, with a sample size of 100 participants. Product and price variables have a significant and favourable impact on purchasing decisions at andri karawang Motorbike Workshop, according to the test results collected simultaneously. Furthermore, partial test findings show that, in andri karawang Motorcycle Workshop, product, price, and promotion have a favourable and substantial impact on purchasing decisions, but the place factor has no real influence on the decision to purchase, although in andri karawang Motorcycle Workshop, price, promotion, and product all have a big role. Motorbike Workshop andri karawang.

**Kata kunci:** produk,harga,keputusn pembelian

### LATAR BELAKANG

Dalam konteks bisnis masa kini, pertumbuhan dan perkembangan terjadi dengan kecepatan yang sangat mengesankan, terutama di daerah-daerah yang mengalami peningkatan ekonomi yang signifikan. Daerah-daerah ini mampu menyeimbangkan laju pertumbuhan dan perubahan yang cepat dalam lanskap ekonomi modern. Di era kontemporer ini, kendaraan beroda dua dan beroda empat telah menjadi elemen esensial dalam kehidupan melakukan promosi yang efektif.

Promosi adalah sebuah aktivitas strategis yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan menarik perhatian konsumen terhadap. Dalam praktiknya, Bengkel Motor andri karawang Langowan mengandalkan strategi pemasaran berbasis **word of mouth**, di mana promosi dilakukan melalui rekomendasi dari pelanggan yang telah merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan. Dengan demikian, strategi ini memungkinkan Bengkel Motor andri karawang untuk menyebarluaskan informasi tentang produk dan layanan mereka secara organik melalui komunikasi antarindividu tanpa adanya unsur paksaan.

| Tahun penjualan | Omset pertahun "Jasa" | Om set pertahun "Sparepart" |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|
| 2021            | Rp 50.112.000         | Rp 1.344.050.000            |
| 2022            | Rp 51.425.000         | Rp 1.400.000.000            |
| 2023            | Rp 54.232.000         | Rp 1.425.000.000            |

## TUJUAN PENELITIAN

1. ingin mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. ingin mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan
3. ingin mengetahui pengaruh Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah pendekatan sistematis dan manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dengan memproduksi, memasarkan. (Syah, 2021)

### Harga

Harga adalah imbalan yang diperdagangkan dan merupakan elemen penting yang disediakan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasa puas dengan harga yang ditetapkan, mereka cenderung akan meninggalkan perusahaan tersebut dan mencari alternatif lain yang dapat memenuhi keinginan mereka. Situasi ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan. (Beddu & Bhakti, 2023)

**H1** : harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada bengkel motor jaya karawang

### Produk

Produk adalah setiap barang atau jasa yang disediakan oleh produsen dengan maksud untuk menarik minat, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi pasar, dengan tujuan akhir untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai ide atau konsep yang abstrak. entitas holistik yang mencakup kuantitas dan kepuasan, yang meliputi aspek berwujud dan tidak berwujud, yang dialami oleh konsumen. Arti penting dari hal ini terletak pada produk menjadi titik awal untuk menilai keberhasilan atau kegagalan dari kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan. (Beddu & Bhakti, 2023)

**H2** : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada bengkel motor jaya karawang

### Keputusan Pembelian <sup>26</sup>

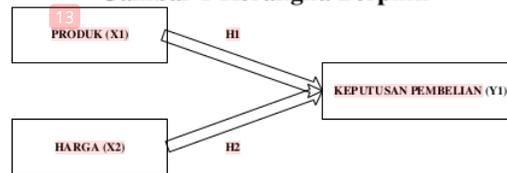
Pilihan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012), metrik yang digunakan untuk menilai pilihan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah: Tahap di mana pelanggan mengidentifikasi merek yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka.
- b. Pencarian informasi: Konsumen menggunakan berbagai saluran media untuk mengumpulkan informasi tentang merek, sehingga mereka dapat memastikan manfaat dari merek tertentu.
- c. Evaluasi alternatif: Menentukan merek yang paling tepat jika dibandingkan dengan merek-merek lain yang tersedia.
- d. Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen terhadap pemilihan merek. a. Perilaku pasca pembelian: Adanya kesan konsumen yang menguntungkan setelah penggunaan produk yang terkait dengan merek yang dibeli.

(Cesariana et al., 2022)

## Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



## METODE PENELITIAN

### A. metode Penelitian

Penelitian Pendekatan kuantitatif berkaitan dengan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data. kemudian diukur secara numerik. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

### B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini terdiri dari 100 konsumen di Bengkel Motor andri karawang.

### C. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data resmi dan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner adalah dua kategori data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh langsung dari lapangan.

### D. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menilai kesesuaian data empiris yang diperoleh dengan distribusi normal, langkah awal yang harus dilakukan adalah menguji asumsi normalitas. Apa alasan di balik pelaksanaan pengujian ini? Hal ini dikarenakan salah satu prasyarat untuk melakukan analisis statistik adalah memiliki data yang berdistribusi normal..(Widana & Muliani, 2020)

#### Uji Multikolinearitas

menunjukkan karakteristik yang sama. Idealnya, variabel-variabel independen yang diteliti harus memiliki ciri-ciri, indikasi, atau dimensi yang berbeda, karena ini adalah situasi yang terjadi saat ini akan membuat koefisien regresi menjadi tidak berguna.(Widana & Muliani, 2020)

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan persyaratan mendasar dalam analisis regresi, yang digunakan untuk menilai asumsi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk maka hal tersebut mengindikasikan adanya bias dalam analisis model regresi. Biasanya, bias atau penyimpangan terjadi pada suatu model analisis regresi ketika menganalisis model regresi.(Widana & Muliani, 2020)

### E. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk berikut, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang diteliti:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

### F. Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

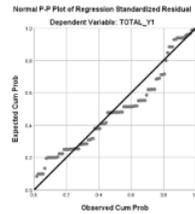
Uji F, juga dikenal sebagai uji parsial, adalah pendekatan Analisis regresi digunakan untuk memastikan signifikansi keseluruhan model regresi.

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji T adalah uji statistik yang secara khusus dikembangkan mengukur independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen sampai batas tertentu, berdasarkan variabel yang sedang dipengaruhi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil uji asumsi klasik



Dari gambar yang diberikan, terlihat pada histogram, data terdistribusi dengan cara yang sejajar dengan dan di sepanjang diagonal. Hasilnya, data tampak mengikuti distribusi normal. Menurut histogram, data terdistribusi secara normal karena garis diagonal mengarah ke arah yang benar. Untuk alasan ini, kita dapat mengatakan bahwa asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi..

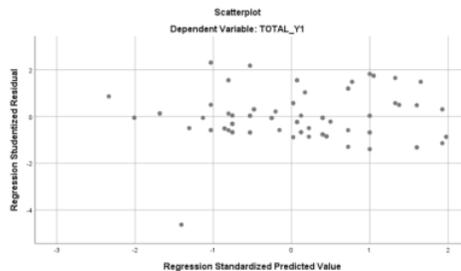
4

| Model | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       | B                           | Std. Error |       | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | -.397      | 1.477 |                           | -.269 | .789 |                         |       |
|       | TOTAL_X1                    | 1.262      | .193  | .430                      | 6.528 | .000 | .647                    | 1.546 |
|       | TOTAL_X2                    | 1.491      | .187  | .525                      | 7.976 | .000 | .647                    | 1.546 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

9

Dari informasi yang diberikan pada table 2, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance  $0.647 < 0.10$  dan VIF (Variance Inflation Factor)  $1.546 < 10$ . Oleh karena itu, variabel-variabel independen tidak menunjukkan adanya tanda-tanda multikolinieritas dan dapat digunakan untuk peramalan hubungan. Tidak adanya multikolinieritas pada variabel-variabel independen membuatnya cocok untuk digunakan dalam memprediksi kualitas produk dan pilihan konsumen.



Berdasarkan grafik yang disediakan Kami tidak menemukan bukti adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, yang ditandai dengan scatterplot yang menunjukkan penyebaran tanpa membentuk pola tertentu. Desain atau susunan yang berulang dengan cara yang dapat diprediksi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

4

| Model | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       | B                           | Std. Error |       | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | -.397      | 1.477 |                           | -.269 | .789 |                         |       |
|       | TOTAL_X1                    | 1.262      | .193  | .430                      | 6.528 | .000 | .647                    | 1.546 |
|       | TOTAL_X2                    | 1.491      | .187  | .525                      | 7.976 | .000 | .647                    | 1.546 |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -397 + 1.262 X_1 + 1.491 X_2$$

- Persamaan regresi linier berganda menunjukkan nilai tetap dari -0,397 menunjukkan Keputusan Pembelian ketika Produk dan Harga tidak menjadi pertimbangan.
- Koefisien beta untuk variabel produk sama dengan 1,262. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel produk akan menghasilkan peningkatan sebesar 1,262

- dalam jumlah keputusan yang diambil konsumen terkait pembelian mereka. Sebaliknya, penurunan satu unit pada variabel produk akan mengakibatkan menyebabkan penurunan 1,262 pada keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan.
- Koefisien beta untuk variabel harga adalah 0,419, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam variabel harga akan menghasilkan peningkatan sebesar 1,491 dalam jumlah konsumen yang membuat perubahan pada keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, seandainya semua parameter lain tetap sama, penurunan satu unit dalam variabel harga akan mengakibatkan penurunan sebesar 1,491 dalam jumlah konsumen yang membuat keputusan terkait pembelian mereka. konstan.

**Uji hipotesis**  
**Uji simultan (Uji F)**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 2071,226       | 2  | 1035,613    | 129,973 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 772,884        | 97 | 7,968       |         |                   |
| Total        | 2844,110       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1  
b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Tabel di atas menampilkan nilai Fhitung sebesar 129,973, dengan tingkat signifikan 0,000. disimpulkan produk dan harga memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian.

**Uji Parsial (Uji T)**

| Model        | t     | Sig. |
|--------------|-------|------|
| 1 (Constant) | -.269 | .789 |
| TOTAL_X1     | 6,528 | ,000 |
| TOTAL_X2     | 7,976 | ,000 |

Untuk mengevaluasi dampak dari Setiap variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen seseorang dapat melakukan uji-t baik secara individual maupun parsial. Tabel yang disajikan di atas menggambarkan hal berikut:

- Nilai thitung untuk variabel Produk (X1) adalah sebesar 6,528, yang secara statistik signifikan pada tingkat 0,000. Statistik t dengan nilai 6,528 > dari t tabel, yaitu 1,661.
- Harga (X2) nilai t hitung sebesar 7,976 yang secara statistik signifikan pada tingkat 0,000.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,853 <sup>a</sup> | ,728     | ,723              | 2,82274                    |

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1  
b. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

R square, atau nilai koefisien, ditunjukkan pada tabel di atas sebesar 0,728. Seperti yang dapat dilihat, nilai R square yang dihasilkan adalah 0,728, atau 72,8%.

**Pembahasan**

**Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil disimpulkan Pada Bengkel Motor Andri Karawan, kualitas barang yang diberikan memiliki dampak yang Krusial untuk memilih membeli yang ditunjukkan dengan nilai t hitung 6,528 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dapat disimpulkan menunjukkan dalam konteks Bengkel Motor Andri Karawang yang penetapan harganya menarik yang dibuktikan dengan t hitung sebesar 7,976 dan nilai signifikan sebesar 0,042 menguatkan hasil penelitian ini..

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan Untuk mengetahui Faktor produk dan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di bengkel motor di Karawang, baik secara individu maupun kolektif. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini didasarkan pada analisis data dan temuan penelitian yang telah diberikan sebelumnya.:

1. Pada Bengkel Motor andri Karawang, variabel produk memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Pada Bengkel Motor Andri Karawang, keputusan pembeli untuk membeli sedikit dipengaruhi oleh variabel harga.
3. Pada Bengkel Motor Andri Karawang, produk, harga, tempat, dan promosi semuanya mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan membeli secara bersama-sama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.

ORIGINALITY REPORT

---

20%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

|   |   |    |
|---|---|----|
| 1 | Damianus Fijay Luter Jacob, Silvy Levina Mandey, Mirah Helen Rogi. "pengaruh produk,harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di verel bakery & coffe pineleng di masa pandemii covid 19", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022<br>Publication | 2% |
| 2 | <a href="http://journal.widyakarya.ac.id">journal.widyakarya.ac.id</a><br>Internet Source   | 2% |
| 3 | <a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a><br>Internet Source   | 1% |
| 4 | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source   | 1% |
| 5 | <a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a><br>Internet Source   | 1% |
| 6 | <a href="http://repository.uniska-bjm.ac.id">repository.uniska-bjm.ac.id</a><br>Internet Source   | 1% |
| 7 | <a href="http://www.prin.or.id">www.prin.or.id</a><br>Internet Source   | 1% |

---

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 8  | <a href="http://demo.mandumah.com">demo.mandumah.com</a><br>Internet Source  | 1 % |
| 9  | <a href="http://plj.ac.id">plj.ac.id</a><br>Internet Source  | 1 % |
| 10 | <a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a><br>Internet Source  | 1 % |
| 11 | <a href="http://repository.unsub.ac.id">repository.unsub.ac.id</a><br>Internet Source  | 1 % |
| 12 | Safrida Safrida, Musmulyadi Musmulyadi.<br>"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada PT. Telkomsel Grapari Makassar", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2021<br>Publication | 1 % |
| 13 | <a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a><br>Internet Source  | 1 % |
| 14 | <a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a><br>Internet Source  | 1 % |
| 15 | <a href="http://repository.ubpkarawang.ac.id">repository.ubpkarawang.ac.id</a><br>Internet Source  | 1 % |
| 16 | <a href="http://unars.ac.id">unars.ac.id</a><br>Internet Source  | 1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 17 | Betti Ratna Sari, Dila Damayanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga TerhadapKepuasan Pelanggan Pengguna Gojek (Go – Ride) Studi Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta", eCo-Buss, 2024<br>Publication | 1 %  |
| 18 | conference.binadarma.ac.id<br>Internet Source   | 1 %  |
| 19 | rama.unimal.ac.id<br>Internet Source  | 1 %  |
| 20 | repo.uinsatu.ac.id<br>Internet Source   | 1 %  |
| 21 | www.neliti.com<br>Internet Source   | 1 %  |
| 22 | journal.pancabudi.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 23 | journal.stieamkop.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 24 | journal.ubpkarawang.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 25 | perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 26 | positori.stiamak.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |

27

[riset.unisma.ac.id](http://riset.unisma.ac.id)

Internet Source

<1 %

28

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

29

Akhmad Darmawan, Yudith Foran Al Fayed, Fatmah Bagis, Bima Cinintya Pratama.

"PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, UMUR OBLIGASI DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PERINGKAT OBLIGASI PADA SEKTOR KEUANGAN YANG TERDAPAT DI BEI TAHUN 2015-2018",  
DERIVATIF: Jurnal Manajemen, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

# METLIT\_nanda.docx

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---