



Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA di Dealer PT. Astra Motor

Ade Fitratul Akbar¹, Muhajirin Muhajirin², Juwani Juwani³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia

Alamat: Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, Kota Bima, Indonesia

Korespondensi penulis: adefitratulakbar.stiebima20@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of product availability, price and location on the decision to purchase a HONDA motorbike at the PT Astra Motor dealer. The sample that will be used in this research is determined using the Ferninand formula (2014), namely sample = number of indicators x 5 to 10 because in this study there are 17 indicators, the number of samples used is a minimum sample of $17 \times 5 = 85$ respondents. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression T tests and f tests. The results of this research state that: (1) Product availability has a partially significant effect on the decision to purchase a Honda motorbike at the PT dealer. Astra Motor Bima City. (2) Price has a partially significant effect on the decision to purchase a Honda motorbike at the PT dealer. Astra Motor Bima City. (3) Location does not have a partially significant effect on the decision to purchase a Honda motorbike at the PT dealer. Astra Motor Bima City. (4) Product Availability, Price and Location have a significant simultaneous influence on the Decision to Purchase a Honda Motorbike at the PT Dealer. Astra Motor Bima City.*

Keywords: *Product Availability, Price, Location, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA Di Dealer PT.Astra Motor. tersebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *ferninand* (2014), yaitu sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10 karena dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sampel minimum $17 \times 5 = 85$ responden. Teknik analisis data menggunakan Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik, regresi linier berganda uji T dan Uji f. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima. (2) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima. (3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima. (4) Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.

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

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini dunia telah memasuki era industri 4.0 termasuk industri transportasi atau otomotif. Transportasi merupakan perpindahan manusia maupun barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan kendaraan. Sarana untuk transportasi terdiri dari beberapa jenis meliputi transportasi umum, transportasi khusus dan transportasi pribadi. Pada zaman sekarang alat transportasi sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat di Indonesia. Perkembangan industri bisnis transportasi semakin berkembang pesat dan dinamis, salah satu penyebabnya karena pengguna alat transportasi semakin meningkat.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen, produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, PT. Astra Motor mengeluarkan produk sepeda Motor matic pertama yang mengusung gaya retro modern yakni honda scoopy pada tahun 2010. Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, menurut (Tjiptono 2020:21). Salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian meningkat yaitu keunikan produk.

Saat ini terdapat banyak pilihan merek dan tipe sepeda motor di Indonesia membuat para konsumen harus lebih cermat memilih tipe sepeda motor yang diinginkan. Dengan demand atau permintaan akan produk sepeda motor yang terus meningkat, produsen dituntut untuk dapat membuat suatu produk sepeda motor yang memiliki kualitas terbaik dan ketersediaan produknya harus terus tercukupi agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya serta meningkatkan kepercayaan akan brand tersebut dan pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, Menurut (Gunawan, 2022). Dengan semakin beragamnya pilihan merek dari produk sepeda motor yang ada di pasaran saat ini tentu hal tersebut membuat setiap konsumen agar lebih teliti dalam memutuskan untuk membeli merek sepeda motor yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Terdapat banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni seperti ketersediaan produk, Harga dan Lokasi.

Ketersediaan produk yaitu kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, Menurut *conlon dan Mortimer* (dalam *Situngkir*,

rahayu & Zulkifli, 2021:176). Indikator ketersediaan produk layout penjualan (tata letak produk di *Display*) persediaan produk selalu ada, distribusi produk merata tersedia di berbagai *Outlet*, kemudahan melakukan pembelian, kelengkapan produk yang ada di *Outlet* (*Sugiharto & Renata, 2020*).

Harga mengacu pada jumlah uang yang ditawarkan oleh unit bisnis kepada pembeli atau konsumen sebagai imbalan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan. Harga jual harus mampu menutup seluruh biaya dan menghasilkan keuntungan. Harga adalah jumlah atau nilai yang dibayarkan atas barang atau jasa sebagai imbalan atas nilai yang diyakini konsumen akan diberikan kepada mereka. Adapun menurut Tecoalu et al (2021) harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan digunakan untuk menunjukkan posisi suatu produk atau merek dalam pasar secara keseluruhan. Beberapa ahli berpendapat bahwa harga adalah jumlah atau setara yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Hasil observasi awal penelitian terdapat faktor-faktor yang mendorong pembeli melakukan pembelian sepeda motor terhadap PT Astra Motor. Pertama ketidak stabilan harga jual sepeda motor, dengan mengeluarkan minim biaya konsumen bisa mendapatkan beragam model sepeda motor yang bermerek, berkualitas baik, tidak termasuk dengan Honda scopy yang sangat terbatas. Kedua PT Astra Motor merupakan PT yang menjual sepeda motor dengan beragam jenis merek dan berkualitas baik, sehingga konsumen yang menyukai merek-merek yang berkualitas bagus, cenderung melakukan pembelian, bahkan bisa mendapati sepeda motor dengan merek-merek yang berkualitas baik. Ketiga lokasi dealer PT Astra motor yang kurang strategis dan tempat parkir yang kurang luas bagi konsumen, sehingga membuat konsumen tidak puas akan lokasinya

Keempat terkait dengan kualitas tidak jarang sepeda motor di temukan kualitas yang buruk. Hal tersebut yang menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di PT Astra motor.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang membeli sepeda motor di dealer PT Astra motor dan masalah-masalah yang di paparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “*Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Pt Astra Motor Kota Bima*”

Identifikasi Masalah

1. Ketersediaan produk honda Scoopy pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima sangat terbatas.
2. Harga produk yang tidak stabil sehingga persaingan dengan produk lain semakin kuat
3. Lokasi Dealer PT. Astra Motor Kota Bima yang kurang strategis dan tempat parkirnya yang kurang luas.

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.
2. Adakah pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.
3. Adakah pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.
4. Adakah pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.

2. KAJIAN TEORITIS

Ketersediaan Produk (X1)

Produk merupakan segala suatu baik dalam bentuk benda ataupun pelayanan yang dipakai buat memuaskan pelanggan dimana masing-masing benda ataupun pelayanan itu mempunyai khasiat yang berlainan. Bisa dibilang konsumen dalam membeli benda tidak Cuma membeli sekumpulan ciri fisiknya saja namun lebih dari itu. Konsumen tersebut bersedia membayar sesuatu sesuai yang diharapkan, supaya bisa melegakan keinginan serta kemauan konsumen. merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar buat mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun disantap serta yang bisa melegakan kemauan ataupun keinginan *Kotler dan Amstrongialah*. Ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk, ketersediaan produk mampu mendorong para konsumen lebih mudah mendapatkan produk sesuai harapan *Situngkir* (2021).

Adapun indikator dari ketersediaan produk menurut *Sugiharto dan Renata* (2020:3) yaitu:

- a) *layout* penjualan
- b) persediaan produk selalu ada
- c) distribusi produk merata tersedia diseluruh dealer
- d) kemudahan melakukan pembelian dan kelengkapan produk yang ada di dealer.

Harga (X2)

Harga mengacu pada jumlah uang yang ditawarkan oleh unit bisnis kepada pembeli atau konsumen sebagai imbalan atas barang dan jasa yang dijual atau diserahkan. Harga jual harus mampu menutup seluruh biaya dan menghasilkan keuntungan. Harga adalah jumlah atau nilai yang dibayarkan atas barang atau jasa sebagai imbalan atas nilai yang diyakini konsumen akan diberikan kepada mereka. Adapun menurut *Tecoalu* (2021) harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan digunakan untuk menunjukkan posisi suatu produk atau merek dalam pasar secara keseluruhan. Beberapa ahli berpendapat bahwa harga adalah jumlah atau setara yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut *bashu swastha* (*Dalam nasutio ddk,2020*) harga adalah jumlah uang (yang di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

harga ialah salah satunya unsur bauran penjualan yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan industri Menurut *Tjiptono*. Harga ialah salah satu pertanda yang di pakai pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan pengaruhi evaluasi pelanggan mengenai suatu produk.

Menurut (*Kotler dan keller, 2020*), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Lokasi (X3)

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya. Seorang pemasar harus menentukan atau memilih lokasi penjualan strategis jika penjual tidak menghendaki kegagalan karena lokasi menentukan

keberhasilan usaha atau sebaliknya. Pemilihan lokasi penjualan dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat. Artinya bahwa, lokasi penjualan yang didirikan mudah dijangkau oleh masyarakat. Kemudian jenis usaha yang ditawarkan, misalkan penjualan alat tulis kantor dan sekolah, serta jasa-jasa penggandaan surat. Tentu lokasi yang strategis dengan usaha ini, harus berdekatan dengan instansi-instansi dan lokasi sekolah. *Tjijaptono dalam imanulah, andriyani dan melvani (2022:289)*, lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi salah satu sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 (lima), 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 lintas¹²

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

4. Tempat

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 (Y)

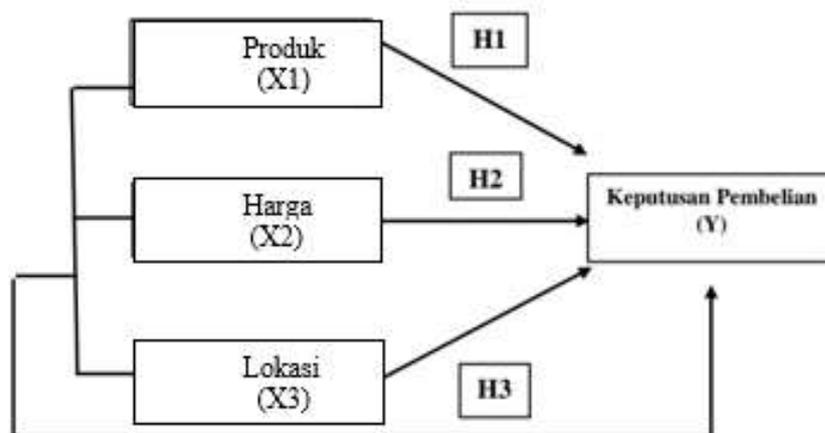
Menurut (*Indrasari, 2019*) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut *Gunawan (2022)* keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek

tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut (kotler dan keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi pada konsumen Kota Bima).

H2: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap ketersediaan produk sepeda Motor (studi pada konsumen Kota Bima).

H3: Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor (studi pada konsumen Kota Bima).

H4: Diduga Ketersediaan Produk, Harga, Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli sepeda motor (studi pada konsumen Kota Bima).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu suatu pernyataan yang menunjukkan hipotesis tentang bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain. penelitian ini mencari pengaruh Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen Penelitian

Instumen penelitian ini adalah kuesioner, dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden dan seluruh item variable akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

- Jawaban sangat setuju akan diberi skor 5
- Jawaban setuju diberi skor 4
- Jawaban netral diberi skor 3
- Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (*Sugiyono,2020*) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *ferinand* (2014), yaitu sampel = jumlah indikator x 5 sampai 10 karena dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sampel minimum $17 \times 5 = 85$ responden. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sampling accidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen pada Dealer PT. Astra Motor Kota Bima yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono,).

Lokasi Penelitian

Dealer PT. Astra Motor Kota Bima berlokasi di Jl. Sultan Hasanuddin No 6 A-c Rt 005 Rw 002, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu:

a. Observasi

Nasution dalam sugiyono (2020:109) adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik.

b. Angket (Kuesioner)

adalah tehknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden

(*sugiyono*, 2020:199)

c. Studi Pustaka

Menurut *Arikunto* (2013), Study Pustaka (*Library Research*) Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca *literature* yang relevan dengan permasalahan yang teliti untuk mendapatkan landasan teori.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut *Sugiyono* (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini digunakan untuk mengukur validitas hasil jawaban angket

yang menunjukkan kedalaman pengukuran suatu alat ukur. Menurut *Sugiyono* (2019), mengatakan syarat minimum memenuhi syarat valid adalah r_{hitung} lebih besar atau sama dengan 0,300.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Salah satu pengambilan keputusan realibilitas adalah:

Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ maka dimensi tersebut reliable.

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,600$ maka dimensi tersebut tidak reliable.

Uji Asumsi Klasik

sugiyono (2019), Uji asumsi dilKUKn untuk memastikan bahwa hasil penelitian atau valid dan data teorisis yang digunakan tidak biasa dan stabil.

Gunawan (2020) Uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam pengujian ini menggunakan indikator uji Kolmogrov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. *Ghozali* (2018), tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Kriteria pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tolerance $> 0,1$

Variance Inflation Factor (VIF) < 10

Uji Heteroskedastisitas

Menurut *Ghozali* (2021:178) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dan jika varians bebas, di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah

terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas *Ghozali* (2019) . Model koefisien regresi yang sangat baik adalah yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jadi *pvalue* >0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu, apabila jika *pvalue* > 0,05 , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Singgih (2019:205), Uji autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya pada model regresi yang digunakan. Cara mendeteksi gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan rumus nilai DW (*Durbin Watson*). Tingkat signifikan yang ditetapkan adalah 5%. Jika nilai signifikan yang dihasilkan berada < 5% maka autokorelasi antara data sekarang dengan data sebelumnya, namun jika nilai signifikan yang dihasilkan > 5% maka tidak ada gejala Autokorelasi.

Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan ketika seorang peneliti ingin memprediksi bagaimana keadaan suatu variabel terikat ketika seorangdua atau lebih variabel bebas dimanipulasi sebagai prediktor(kenaikan atau penurunan nilai). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabelvariabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Uji koefisien korelasi dan determinasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen (*Ghozali*, 2018).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (*Ghozali*, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dan r tabel yang diperoleh sebesar 0,300 hasil uji validitas dapat dilihat selengkapnya seperti tabel 1. dibawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel & Indikator	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
KETERSEDIAAN PRODUK (X1)	X1.1	0,816	0,300	Valid
	X1.2	0,861	0,300	Valid
	X1.3	0,840	0,300	Valid
	X1.4	0,859	0,300	Valid
	X1.5	0,574	0,300	Valid
	X1.6	0,865	0,300	Valid
	X1.7	0,665	0,300	Valid
	X1.8	0,788	0,300	Valid
HARGA (X2)	X2.1	0,756	0,300	Valid
	X2.2	0,577	0,300	Valid
	X2.3	0,786	0,300	Valid
	X2.4	0,812	0,300	Valid
	X2.5	0,467	0,300	Valid
	X2.6	0,664	0,300	Valid
	X2.7	0,557	0,300	Valid
	X2.8	0,712	0,300	Valid
LOKASI (X3)	X3.1	0,616	0,300	Valid
	X3.2	0,746	0,300	Valid
	X3.3	0,721	0,300	Valid
	X3.4	0,632	0,300	Valid
	X3.5	0,704	0,300	Valid
	X3.6	0,485	0,300	Valid
	X3.7	0,624	0,300	Valid
	X3.8	0,725	0,300	Valid
	X3.9	0,335	0,300	Valid
	X3.10	0,713	0,300	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,790	0,300	Valid
	Y.2	0,819	0,300	Valid
	Y.3	0,628	0,300	Valid
	Y.4	0,768	0,300	Valid
	Y.5	0,849	0,300	Valid
	Y.6	0,863	0,300	Valid
	Y.7	0,787	0,300	Valid
	Y.8	0,780	0,300	Valid

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner variabel ketersediaan produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada penelitian ini dinyatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300.

Uji Reliabilitas

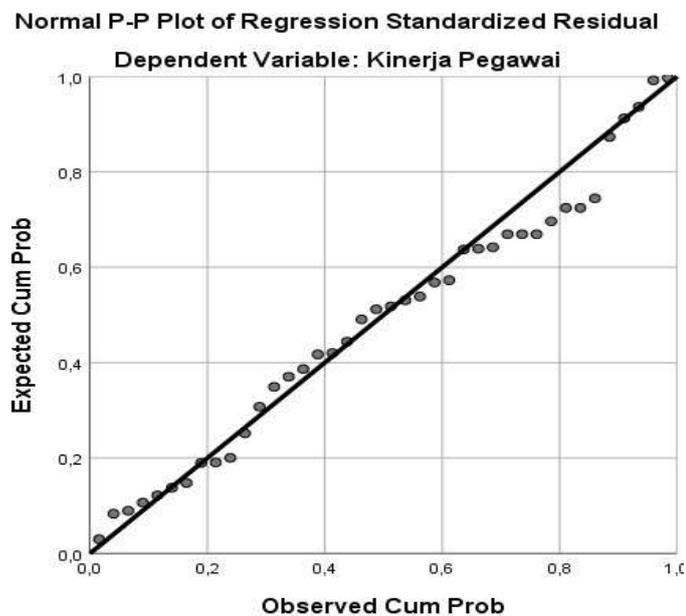
Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan diketahui untuk standar nilai reliabilitas yaitu > 0,600 selengkapnya seperti tabel 1. dibawah ini :

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbachs' Alpha	Standar	Ket
KETERSEDIAAN PRODUK	0,928	> 0,600	Reliabel
HARGA (X2)	0,814	> 0,600	Reliabel
LOKASI (X3)	0,878	> 0,600	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,875	> 0,600	Reliabel

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner variabel Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini dinyatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,600.



Gambar 2

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas pernyataan kuesioner variabel Ketersediaan Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini dinyatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,600.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Multikolinearitas

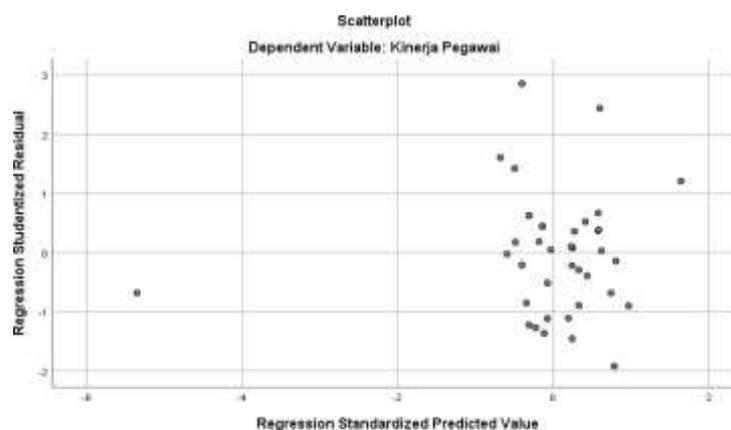
Coefficients ^a			
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Ketersediaan produk	,999	1,001
	Harga	,999	1,001
	Lokasi	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS diatas pada tabel 3 diketahui bahwa nilai VIF dari variabel Ketersediaan produk (X1) variabel Harga (X2) dan Lokasi (X3) yaitu $1,001 < 10,00$ dan nilai tolerance value $0,999 > 0,1$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan gambar Scatterplot diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual atau lingkaran tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada lingkaran atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data tidak terjadi gejala Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,473	,445	3,40470	1,815
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga, Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4 nilai durbin-watson sebesar 1,815 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,567 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,567 = 2,433$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,129	7,016		2,727	,010
	Ketersediaan produk	,580	,102	,683	5,717	,000
	Harga	,067	,128	,063	6,528	,000
	Lokasi	,378	,113	,468	,581	,601
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS v26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,129 + 0,580 X1 + 0,067 X2 + 0,378 X3$$

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai constanta sebesar 19,129 artinya jika persediaan produk (X1) harga (X2) dan lokasi (X3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Konsumen (Y) nilainya mengalami Peningkatan sebesar 19,129 .
2. Koefisien regresi persediaan produk (X1) sebesar 0,580, artinya jika variabel independen lain nilai nya tetap persediaan produk (X1) mengalami peningkatan 1%, maka Keputusan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,580.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,067 artinya jika variabel independen lain nilai nya tetap harga (X2) mengalami peningkatan 1%, maka harga (Y) akan meningkat sebesar 0,067.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,378 artinya jika variabel independen lain nilai nya tetap harga (X3) mengalami peningkatan 1%, maka harga (Y) akan meningkat sebesar 0,378.

Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,688 ^a	,473	,445	3,40470	1,815
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Harga, Lokasi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : data Primer Diolah, 2024

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) variabel ketersediaan produk, harga dan lokasi sebesar 0,688. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif yang kuat antara ketersediaan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 68,8%. Sedangkan untuk 32,2% sisa nya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil dari tabel 6 menunjukkan koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,473 menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk, harga dan lokasi hanya mempengaruhi Keputusan Konsumen sebesar 47,3% Dan untuk 53,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,129	7,016		2,727	,010
	Ketersediaan produk	,580	,102	,683	5,717	,000
	Harga	,067	,128	,063	6,528	,000
	Lokasi	,378	,113	,468	,581	,601

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas bisa diejelaskan sebagai berikut :

H1: Ketersediaan Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Ketersediaan produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal terlihat dari nilai signifikan Ketersediaan Produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,717 > 2,021$), maka H1 di terima

H2: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal terlihat dari nilai signifikan Harga (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,528 > 2,021$), maka H2 di terima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2020) yang menyatakan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian

H3: Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 dapat dilihat F hitung sebesar 16,606 dengan nilai F tabel adalah 3,25 sehingga nilai t hitung $< 0,581$ t tabel 2,021 dan tingkat signifikansi $0,601 > 0,05$ maka H_0 di tolak, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji F

Jika nilai F hitung $> F$ tabel maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat artinya pengaruh secara bersama, dengan melihat nilai F tabel = f (k;n – k), $F=(2;36 - 2)$ hasil Uji F dapat di lihat pada tabel 1.8 dibawah ini :

Tabel 8. Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,996	2	192,498	16,606	,000 ^b
	Residual	428,904	37	11,592		
	Total	813,900	39			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan produk, Harga, Lokasi						

Sumber : data Primer Diolah, 2024

H4: Ketersediaan Produk, Harga Dan Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Terhadap PT. Astra Motor Kota Bima

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 dapat dilihat F hitung sebesar 16,606 dengan nilai F tabel adalah 3,25 sehingga nilai F hitung $> F$ tabel atau $16,606 > 3,25$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk (X1), harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Astra Motor Kota Bima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *inayati* (2022), yang menyatakan bahwa ketersediaan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT.Astra Motor Kota Bima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat di ambil kesimpulan bahwa : (1) Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima. (2) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima. (3) Lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima. (4) Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda di Dealer PT. Astra Motor Kota Bima.

Adapun saran sebagai berikut : (1) Sebaiknya Pt astra motor selalu malakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan varibel-variabel lain agar mendapatkan hasil yang lebih efisien.

DAFTAR REFERENSI

- Widodo, T. (2016). Pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada swalayan Ada Baru di Kota Salatiga). *Jurnal Ilmiah*, 9(17), 1–23. <https://doi.org/10.1007/S11187-017-9901-7>
- Susdiarto, B., Priyono, A. E., & Swastuti, E. (2013). Pengaruh produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada PT. Pertani (Persero) cabang Pekalongan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiharto, M. M., & Renata, M. (n.d.). Pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam studi kasus air minum dalam kemasan (AMDK) CLEO di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya.
- Nurhayati, & Wahyu, W. M. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone. *Value Added*, 8(2), 1–15. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Debby, C. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember. [Unpublished

manuscript].

- Andhinishari. (2017). Pengaruh lokasi, fasilitas, kualitas layanan, dan keragaman barang terhadap keputusan pembelian di toserba dan swalayan Laris Purworejo. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1a), 1–15. <https://docplayer.info/60130452-pengaruh-lokasi-fasilitas-kualitas-layanan-dan-keragaman-barang-terhadap-keputusan-pembelian-di-toserba-dan-swalayan-laris-purworejo.html>
- Andanawari, A. R. (2014). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Stove Syndicate Cafe Semarang) [Unpublished undergraduate thesis]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.