



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA DI JAKARTA

Daffa Azrial Ramadhan

daffa.azrial24@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Tumpal J.R. Sitinjak, M.M.

tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Pasar Ketertarikan pemilihan produk tersebut karena Kendaraan Bermotor Yamaha semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi roda dua. Yamaha juga tidak akan terlepas dari persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif.

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi YouTube sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (*judgement sampling*).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian.

Di sarankan penelitian selanjutnya hendaknya lebih baik menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan untuk penelitian selanjutnya menggunakan Metode pengambilan sampel *probability sampling*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

One's buying behavior can be said to be something unique, because everyone's preferences and attitudes towards objects are different. In addition, consumers come from several segments, so what they want and need is also different. Market The interest in choosing this product is because Yamaha Motor Vehicles are increasingly in demand not only among Indonesian women but also all young people. Modern lifestyle is one of the individual factors that can influence one's buying behavior. Yamaha Company is one of the companies engaged in the automotive production sector, one of which produces two wheels. Yamaha also will not be separated from increasingly fierce competition, especially in the automotive industry.

The variables in this study are divided into two types, namely the independent variables and the dependent variable. The independent variables in this study are product quality and YouTube promotions while the dependent variable in this study is buying decision.

The sampling technique used is non-probability sampling, which does not provide equal opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. While the sampling method used in this study is the selection of sampling based on certain criteria (judgment sampling).

Based on the results of research and testing of data regarding the effect of product quality and promotion on purchasing decisions, it can be concluded that product quality variables have a positive effect on purchasing decisions, Promotional Variables have a positive effect on purchasing decisions and product quality variables have the strongest influence on purchasing decisions Based on the conclusions that the researchers obtained through research trials.

It is suggested that further research should better add other variables that might influence purchasing decisions and for further research use the probability sampling method.

Keywords: Product Quality, Promotion and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk kualitas produk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

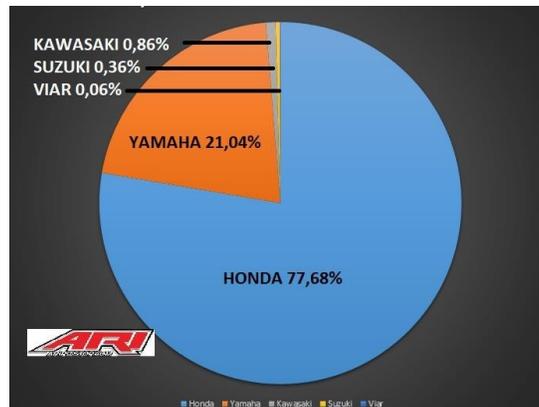
Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta. Ketertarikan pemilihan produk tersebut karena Kendaraan Bermotor Yamaha semakin diminati oleh seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Menurut Swasta dan Handoko dalam Adnan (2018) perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Griffin dalam Hanum dan Hidayat (2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Rasyid Ridho Lubis (2019) perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Gambar 1.1
Statistik penjualan Motor di Indonesia tahun 2021



Sumber: www.aripsisstop.com (Januari 16, 2022)

Prestasi yang baik diraih oleh Honda yang mampu berada di posisi pertama. Tentu saja perusahaan Yamaha tidak tinggal diam. Perusahaan Yamaha akan melakukan evaluasi untuk menyusun penjualannya.





Perusahaan Yamaha adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi roda dua. Yamaha juga tidak akan terlepas dari persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan kegiatan penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Perkembangan media sosial saat ini juga sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dipadukan dengan kemajuan ponsel pintar. Semua usia sekarang memiliki ponsel pintar, dari muda hingga tua, hampir rata-rata ponsel menawarkan kemudahan dan layanan penuh. YouTube menjadi salah satu media iklan saat ini. Banyak perusahaan besar seperti Yamaha menggunakan YouTube untuk menawarkan produk yang dijual. Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Maka niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi YouTube. Kegiatan promosi YouTube Kendaraan Bermotor Yamaha diantaranya dapat dilakukan melalui YouTube.

Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk dan melalui promosi YouTube yang menarik.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk dan promosi YouTube berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha pada masyarakat.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Maka berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk menyajikan skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Jakarta".

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

Menurut Stantaon dalam Firmansyah (2019:3) produk secara dapat diartikan "sebagai kumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengencer, dan pelayanan dari pabrik dan pengencer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya".

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

B. Promosi

Menurut (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. Apr, 2017) Promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan



mengingat manfaat produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Menurut (Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma 2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

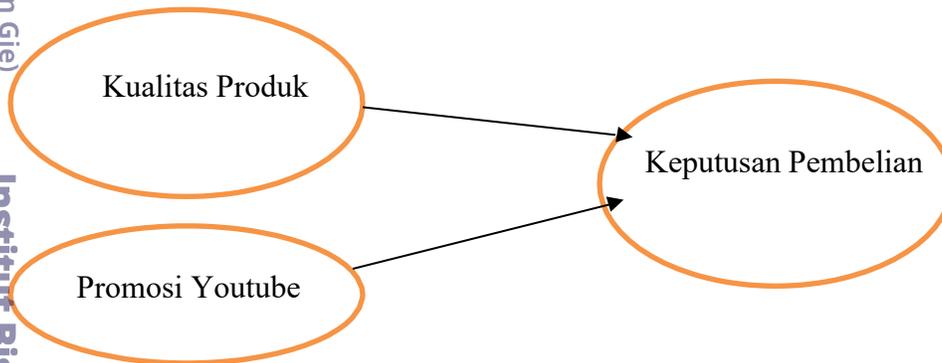
C. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Firmansyah (2018:27) kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

HIPOTESIS PENELITIAN



H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.

H₂ : Promosi YouTube berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.



METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.

B. Desain Penelitian

Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai Tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Variabel Independen

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) sebagai totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk dan layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Promosi

Menurut (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali. Apr, 2017) Promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Pendekatan yang dilakukan penulis adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis pada responden yang untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dengan cara melakukan penyebaran dengan link *google form* kepada responden dan mengisi secara *online*.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (*judgement sampling*).



F. Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

2. Analisis Deskriptif

a. Rata-rata Hitung

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Mean dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke-*i*

n = jumlah sampel

b. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

c. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$R_s = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- R_s = rentang skala
 m = skor tertinggi pada skala
 n = skor terendah pada skala
 b = jumlah kelas atau kategori

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Estimasi Model Persamaan Regresi

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2$$

Keterangan:

- y = Keputusan Pembelian
 x_1 = Kualitas Produk
 x_2 = Promosi

b. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji dalam model regresi variable pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Menurut Ghozali, (2018) α atau alpha adalah batas kesalahan maksimal untuk dijadikan patokan peneliti. Dalam uji t dan uji f menjelaskan yakni nilai residual. Dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K – S)* dengan hipotesis:

H_0 = data residual tidak terdistribusi normal.

H_a = data residual terdistribusi normal.

Dengan nilai signifikansi ($\alpha = 5\%$), yaitu:

Bila $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) data termuat terdistribusi normal.

Bila $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) data termuat tidak terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas berguna dalam menguji model regresi mempunyai korelasi tau tidak antara variabel bebas. Bila terjadi korelasi, maka variabel bebas tidak orthogonal. Variabel ortogonal yakni variable bebas yang mendapatkan hasil nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

Untuk menentukan ada atau tidak multikolinieritas memakai nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut-off* yang biasa digunakan dalam menunjukkan adanya multikolinieritas yakni nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Bila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 , berarti tidak terdapat gejala Multikolinieritas.
- (b) Nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *VIF* ≥ 10 , berarti terdapat gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat model regresi apakah akan terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lain tetap dinamai dengan Homoskedastisitas serta bila terjadi perbedaan dinamai Heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Uji Glejser ialah cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hipotesisnya adalah:

H_0 = terjadi heteroskedastisitas

H_a = tidak terjadi heteroskedastisitas

Dasar keputusannya ialah:

- (a) Apabila nilai sig. absolut residual variable independent $< 0,05$, maka diterima H_0
- (b) Apabila nilai sig. absolut residual variable independent $> 0,05$, maka diterima H_a

c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

H_a : Paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$

i: 1, 2, 3

Penentuan dasar pengambilan keputusan antara lain:

- (a) Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan *f* hitung $> f$ table, berarti semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.
- (b) Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan *f* hitung $< f$ table, berarti semua variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

d. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan, yaitu:

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_a : \beta_i > 0$

i: 1, 2, 3

- (a) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan *t* hitung $> t$ table, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.
- (b) Bila nilai signifikan $> 0,05$ dan *t* hitung $< t$ table, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran dan Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menyebarkan pra-kuisisioner kepada 30 responden yang pernah Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan asumsi $r_{table} = 0,361$. Apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Butir r	CITC	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Kualitas Produk	1	0,569	Valid	0,762	Reliabel
	2	0,570	Valid		
	3	0,410	Valid		
	4	0,357	Tidak Valid		
	5	0,182	Tidak Valid		
	6	0,490	Valid		
	7	0,681	Valid		
Promosi YouTube	1	0,388	Valid	0,556	Cukup Reliabel
	2	0,290	Tidak Valid		
	3	0,349	Tidak Valid		
	4	0,388	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,567	Valid	0,816	Reliabel
	2	0,693	Valid		
	3	0,746	Valid		
	4	0,579	Valid		
	5	0,256	Tidak Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas kualitas produk terdapat 2 pernyataan yang tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,361$) yaitu pernyataan 4 dengan r_{hitung} $0,357 < 0,361$ dan pernyataan 5 dengan r_{hitung} $0,182 < 0,361$. Sedangkan untuk pernyataan 1,2,3,6 dan 7 hasilnya valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang kemudian 5 pernyataan tersebut akan digunakan sebagai uji realibilitas dan sebagai butir pernyataan dalam kuesioner.

Hasil uji validitas promosi YouTube terdapat 2 pernyataan yang tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,361$) yaitu pernyataan 2 dengan r_{hitung} $0,290 < 0,361$ dan pernyataan 3 dengan r_{hitung} $0,349 < 0,361$. Sedangkan untuk pernyataan 1 dan 4 hasilnya valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang kemudian 2 pernyataan tersebut akan digunakan sebagai uji realibilitas dan sebagai butir pernyataan dalam kuesioner.

Hasil uji validitas keputusan pembeian terdapat 1 pernyataan yang tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,361$) yaitu pernyataan 5 dengan r_{hitung} $0,256 < 0,361$. Sedangkan untuk pernyataan 1,2,3 dan 4 hasilnya valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang kemudian 4 pernyataan tersebut akan digunakan sebagai uji realibilitas dan sebagai butir pernyataan dalam kuesioner.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji Reliabilitas

Dalam rangka untuk mengukur sebuah keandalan kuesioner adalah ciri-ciri dari variabel memang benar diuji melalui reliabilitas. Pada dasarnya kuesioner akan dapat dipercaya jika terdapat respon yang cepat/jawaban yang secara menerus dijawab oleh seseorang. Reliabilitas diuji dengan memanfaatkan alpha Cronbach. Alphanya > 0,70.

Ditinjau dari tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas atas pernyataan konstruk kualitas produk senilai 0,762 diatas skor cronbach alpha yakni 0,70 yang bermakna kualitas produk reliabel. Hasil pengujian reliabilitas atas pernyataan konstruk promosi YouTube senilai 0,556 dibawah skor cronbach alpha yakni 0,70 yang bermakna kualitas produk cukup reliabe dan Hasil pengujian reliabilitas atas pernyataan konstruk keputusan pembelian senilai 0,816 diatas skor cronbach alpha yakni 0,70 yang bermakna keputusan pembelian reliabel.

3. Skor rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata

Tabel 2
Skor Rata-rata dan Selang Kepercayaan 95% untuk rata-rata

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan 95%		Kategori
		Batas Bawah	Batas Atas	
Kualitas Produk	4,201	4,109	4,294	Sangat setuju
Promosi YouTube	4,176	4,059	4,293	Sangat setuju
Keputusan Pembelian	4,314	4,222	4,406	Sangat setuju

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kualitas Produk adalah sebesar 4,201; nilai rata-rata variabel Promosi YouTube 4,176; dan nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,314. Dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada variabel Kualitas Produk adalah 4,109 – 4,294; pada variabel Promosi YouTube adalah 4,056 – 4,293 dan pada variable Keputusan Pembelian 4,222 – 4,406. Dengan demikian, dapat diyakini 95% konsumen sangat setuju pada Kualitas Produk dan Promosi YouTube terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha di Jakarta.

B. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Estimasi Model Persamaan Regresi

$$\hat{y} = 1,459 + 0,408x_1 + 0,273x_2$$

Keterangan:

\hat{y} = Keputusan Pembelian

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Promosi YouTube

Pada persamaan diatas ditunjukkan koefisien regresi untuk Kualitas Produk dan Promosi YouTube masing-masing 0,408 dan 0,273 Hal tersebut berarti bahwa Persepsi



Kualitas Produk dan Promosi YouTube diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dimana dugaan tersebut akan diuji melalui uji F dan uji t. Namun sebelum dilakukan uji-uji tersebut, terlebih dahulu diperiksa pemenuhan asumsi agar hasil analisis regresi yang dilakukan valid dan reliabel.

2. Persamaan Asumsi Klasik

Tabel 3
Pemeriksaan Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Normalitas		0,188		Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Kualitas Produk	0,472		Terjadi Heteroskedastisitas
	Promosi YouTube	0,129		
Multikolinearitas	Kualitas Produk		1,340	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Promosi YouTube		1,340	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 3, analisis regresi yang valid dan reliabel terjadi jika residual berdistribusi normal, tidak terjadi Heteroskedastisitas, dan tidak terjadi Multikolinearitas. Dalam penelitian ini sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3 analisis regresi pada asumsi Heteroskedastisitas terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Tabel 4
Nilai Sig untuk Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Sig.	Kelayakan Model
0,000...	Tolak H_0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa model persamaan regresi sesuai untuk menggambarkan hubungan antara Keputusan pembelian dengan Kualitas Produk dan Promosi YouTube.

4. Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Tabel 1
Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Standart	Sig. (1-tailed)	Keterangan
----------	-------------------	--------------------	-----------------	------------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kualitas Produk	0,408	0,413	0,000...	Tolak H_0
Promosi YouTube	0,273	0,348	0,000...	Tolak H_0

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 5, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta_3 > 0$, Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai Sig variabel Kualitas Produk sebesar 0,000... $< \alpha$ (0,05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Hipotesis 2: Promosi YouTube berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh Promosi YouTube terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif Promosi YouTube terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai Sig variabel Promosi YouTube sebesar 0,000... $< \alpha$ (0,05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Promosi YouTube terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi YouTube terhadap keputusan pembelian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terbukti Variabel Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
2. Terbukti Promosi YouTube berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian yang dilakukan pada bab IV, diperoleh saran pertimbangan yang diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menambah variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya menggunakan Metode pengambilan sampel probability sampling.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018) "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Visioner & Strategis* 7.2.
- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit*
- Brata Baruna Hadi; Hasani, Shilvana dan Ali, Hapzi. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion and Location to Product Purchase Decision nithei at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Studi Journal Business and Management studies. Vol: 2: 433-445*
- Didik Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Diyatma, Aris Jatmika. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram*
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap*
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ingrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition,
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72.
- Muhammad Rasyid Ridho Lubis, D. K. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat Wisata Dendang Melayu Batam. *Of Business Administration*, 3.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian*, Edisi 6, Buku 1&2, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat. (2017). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek NIKE di Kota Medan". *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6 No. 1.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Datta Anind Pamadhan

NIM : 20180510

Tanggal Sidang : Selasa, 2 Mei 2023

Judul Karya Akhir : Denganh kualitas produk dan promosi youtube terhadap
keputusan pembelian kendaraan Bermotor Yamaha
di Jakarta

Jakarta, _____ / Mei 2023

Mahasiswa/I


(Datta Anind Pamadhan)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


Pembimbing


Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
(Prof. Sriyanti Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.