

# Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BRV di Dealer Honda Abadi Cibiru dengan Metode *Analytical Hierarchy Process* dan Statistik

Rahmi Rismayani Deri<sup>1</sup>, Rafika Ratik Srimurni<sup>2</sup>, Ega Triyandi Permana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>[rahmirismayani@uninus.ac.id](mailto:rahmirismayani@uninus.ac.id), <sup>2</sup>[rafikaratiksm@gmail.com](mailto:rafikaratiksm@gmail.com), <sup>3</sup>[egha.triandy@gmail.com](mailto:egha.triandy@gmail.com)

## Abstrak

Dealer Mobil Honda Abadi Cibiru tidak dapat mencapai target penjualan Honda BRV yang telah ditetapkan. Hal ini menimbulkan berbagai masalah di dealer tersebut. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengatasinya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara analisis uji statistic (uji F dan uji t). Metode yang digunakan adalah AHP dan statistik. Berdasarkan pengolahan data AHP dari kelima alternatif berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian mobil Honda BRV adalah harga dan promosi. Berdasarkan hasil responden terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian adalah tinggi. Secara simultan hasil Uji F menyatakan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial (Uji T), kualitas produk tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Variabel harga mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variable lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas, harga, promosi, AHP, keputusan.

## Abstract

The Honda Abadi Cibiru Car Dealer was unable to achieve the sales target of the Honda BRV. This causes various problems at the dealer. Therefore, research needs to be done to overcome it. This research aims to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions statistically analysis (F-test and t-test). The methods used are AHP and statistics. Based on the AHP data processing of the five alternatives that have a big influence on the decision to purchase a Honda BRV car are price and promotion. Based on the results of respondents to product quality, price, promotion, and purchasing decisions are high. Simultaneously the results of the F test state that the variables of product quality, price and promotion have an effect on purchasing decisions. The results of the partial test (T test), the quality of the product does not have a real influence on purchasing decisions. The price variable has a real influence on the Purchase Decision. The promotion variable has an influence on purchasing decisions. For further researchers to add other variables that can affect purchasing decisions.

Keywords: quality, price, promotion, AHP, decision.

## 1. Pendahuluan

Kemajuan yang cepat dan pesat dalam perkembangan industri di Indonesia membuat semakin banyak industri-industri baru berdiri dengan keunggulan kualitas produknya masing-masing. Hal ini membuat setiap industri harus dapat terus berinovasi mengembangkan terus kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya untuk dapat bersaing dengan industri lainnya. Oleh karena itu analisis keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan untuk supaya diminati oleh konsumen dan dapat mencapai target penjualannya (Panji & Indria, 2020). Konsumen akan membeli dan menggunakan produk apabila dapat memenuhi kebutuhannya yang cenderung lebih individualis serta lebih pribadi. Sehingga produk dapat diterima atau tidak tergantung dari persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2015).

Salah satu industri yang mengalami persaingan sangat ketat adalah industri otomotif, khususnya persaingan pada industri mobil. Dimana para Agen Pemegang Merek (APM) akan terus meningkatkan kualitas produknya, melakukan riset pasar untuk dapat lebih diminati oleh konsumen dan meningkatkan penjualannya. PT. Honda Prospek Motor merupakan salah satu APM yang sedang sering mengeluarkan produk barunya. Honda BR-V (*Bolt Runabout Vehicle*) merupakan salah satu produk baru PT. Honda Prospek Motor yang termasuk dalam kelas *Low Sport Utility Vehicle* (L-SUV). Dengan adanya produk tersebut meningkatkan pilihan bagi konsumen dalam memilih kendaraan bermobil dalam segem MPV dan *low* SUV. Mobil BRV dikeluarkan sebagai pengisi kekosongan produk Honda dalam kelas *low* SUV, berdasarkan hasil riset tim R&D PT. Honda Prospek Motor. Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh tim bidang R&D di PT. Honda Prospek Motor, bahwa mobil Honda BR-V merupakan produk yang di buat untuk mengisi kekosongan produk dalam kelas tersebut karena

### Info Makalah:

Dikirim : 01-28-21;  
Revisi 1 : 06-17-21;  
Revisi 2 : 07-14-21;  
Diterima : 07-15-21.

### Penulis Korespondensi:

Telp : +62 856-2118-387

e-mail : [rahmirismayani@uninus.ac.id](mailto:rahmirismayani@uninus.ac.id)

mobil Honda BR-V memiliki peluang yang cukup besar menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut dengan menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning.

Peluncuran mobil Honda BR-V pada yang dilakukan pada bulan Januari tahun 2019 konsumen sangat antusias, namun setelah kurang lebih 2 (dua) bulan setelah pemasaran, penjualan Honda BR-V menjadi *stagnan* dan lebih cenderung mengalami penurunan.

Berikut data permulaan pencapaian target PT. Honda Prospek Motor pada dealer-dealer yang berada di dalam kota Bandung. Data dealer kota Bandung yang terdiri dari 6 dealer 3S (*Sales, Service dan Sparepart*) yaitu: Honda IBRM, Honda Autobest, Honda Pasteur, Honda Ahmad Yani, Honda Sonic dan Honda Abadi Cibiru. Data tersebut disajikan di dalam Tabel 1 yang berada dibawah ini:

Tabel 1 Data Capaian Target Penjualan Mobil Honda BR-V 6 Dealer Honda Bandung

Bulan	DEALER						TOTAL
	HAY	IBRM	AUTOBEST	SONIC	PASTEUR	HAC	
Januari	42	56	67	34	63	41	303
Februari	44	54	47	24	49	36	254
Maret	24	31	20	10	18	24	117
April	38	48	39	26	28	18	197
Total	138	189	173	94	158	119	871
Target	194	282	241	187	236	164	1304
Ach (%)	71,1%	67,0%	71,8%	50,3%	66,9%	72,5%	66,6%

Berdasarkan tabel di atas target penjualan mobil Honda BR-V hanya tercapai 66,6% di dealer Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa target yang telah ditentukan di dealer honda tidak tercapai. Ketidak tercapai target ini menimbulkan berbagai masalah bagi perusahaan, dimana selain keuntungan yang diperoleh berkurang juga terjadi penumpukan barang di dalam gudang dengan berbagai resikonya. Sehingga di perlukan penelitian untuk dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu dilakukukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BR-V Di Dealer Honda Abadi Cibiru Bandung Dengan Metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) dan Statistik”. Dimana metode AHP merupakan salah satu metode dalam penentuan keputusan alternatif terbaik (Miandri dkk, 2020). Metode ini adalah metode pendukung keputusan yang dapat menguraikan permasalahan multi faktor yang kompleks dijadikan suatu hierarki kriteria melalui pengembangan bobot atau paling utama (Munthafa & Mubarok, 2017).

Dengan latar belakang tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana konsumen dalam menentukan pilihan mobil Honda BRV berdasarkan alternatif produk dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP)?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru Kota Bandung secara simultan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru Kota Bandung secara parsial?

Dimana tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti konsumen dalam menentukan pilihan mobil Honda BRV berdasarkan alternatif produk dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP).
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru Bandung secara simultan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian dalam membeli mobil Honda BR-V di dealer Honda Abadi Cibiru Bandung secara parsial.

## 2. Metode

Penelitian yang dilakukan di Dealer mobil Honda Abadi Cibiru kota Bandung merupakan penelitian studi kasus. Pengumpulan data dimulai studi pendahuluan, perumusan masalah, penyusunan metode, pengambilan data, pengolahan data dan melakukan analisis dari hasil pengolahan data. Dimana semua itu untuk mendapat data, analisis dan kesimpulan yang ditarik dapat dipertanggung jawabkan. Sampel dalam penelitian ini diambil dari sejumlah responden yang dilakukan secara *accidental sampling*. Di dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, yaitu:

- 1) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh karena ada variabel lain atau variabel bebas, variabel respons/endogen (Siregar, 2012). Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah minat beli (Y).
- 2) Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dijadikan penyebab atau mempengaruhi variabel yang lainnya atau *variable dependent*, atau yang sering disebut juga sebagai variabel bebas, stimulus, bebas, eksogen atau antecedent (Siregar, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah
- Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ );
  - Variabel Harga ( $X_2$ );
  - Variabel Promosi ( $X_3$ ).
- Kemudian variabel bebas (*independent variable*) dan (*independent variable*) dibuat definisi operasionalnya beserta dimensi dan indikatornya yang dijadikan dasar dalam penyusunan kuesioner untuk mengambil data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yang disajikan dalam tabel 2. Dimana seluruh pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner di lakukan pengukuran validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah Keandalan suatu produk mampu menjalankan fungsinya yang meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan, ketepatan, operasi serta perbaikan lainnya (Kotler & Armstrong, 2014).	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya.	Ordinal	1
		2. Keandalan ( <i>Reability</i> )	Memiliki mesin yang handal.		2
		3. Ketahanan ( <i>Durability</i> )	Memiliki mesin dengan daya tahan tinggi.		3
		4. Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	Produk sesuai dengan harapan.		4
		5. Desain ( <i>Design</i> )	Warna/corak		5
Harga (X2)	Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2016).	1. Daftar harga ( <i>Price list</i> )	Informasi mengenai harga produk.	Ordinal	6
		2. Diskon ( <i>Discount</i> )	Tingkat Potongan harga.		7
		3. Potongan harga khusus ( <i>Allowance</i> )	Potongan harga musiman.		8
		4. Periode Pembayaran ( <i>Payment period</i> )	Kelonggaran jangka waktu pembayaran.		9
		5. Syarat kredit ( <i>Credit term</i> )	Sistem pembayaran secara kredit.		10
Promosi (X3)	Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2016).	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Media massa (televisi, radio)	Ordinal	11
		2. Promosi Penjualan ( <i>Sales promotion</i> )	Memberikan insentif kepada pembeli.		12
		3. Acara/pengalaman ( <i>Event &amp; experinces</i> )	Banyaknya pengunjung saat event.		13
		4. Online dan pemasaran media social ( <i>Online and social media marketing</i> )	Iklan online/website.		14
		5. Penjualan personal ( <i>Personal selling</i> )	Pengetahuan produk.		15
		6. Dari mulut ke mulut ( <i>Word of mouth</i> )	Mereferensikan kepada orang lain.		16
Keputusan Pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014).	1. Pilihan produk	Perhatian pada suatu produk.	Ordinal	17
		2. Pilihan merek	kebiasaan dalam membeli produk.		18
		3. pilihan penyalur	memberikan rekomendasi pada orang lain.		19
		4. waktu pembelian	melakukan pembelian ulang.		20

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil BR-V di Dealer Honda Abadi Cibiru Bandung dari Januari sampai April 2019 yaitu sebanyak 164 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri di

dalamnya subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan dalam penelitian selanjutnya di teliti serta diambil kesimpulan. Teknik pengambilan sample di lakukan dengan pendekatan *probably sampling*, dimana merupakan teknik sampling yang memeberikan peluang untuk dipilih sama untuk menjadi sample dari populasi tersebut. Serta ditetapkan juga jumlah minimum sample untuk dapat mewakili populasi. Rumus *random sampling* menggunakan rumus *sampling* dari Taro Yamane (Fahma, Zakaria & Hary, 2012) :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} \quad (1)$$

$n = 62,12$  dibulatkan 63 orang.

Dimana berikut deskripsi karakteristik dari sample yang menjadi responden berdasarkan usia ditampilkan dalam tabel 3 dan berdasarkan pekerjaan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Sample yang Menjadi Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Jumlah
17-25	9
26-30	18
31-40	23
>40	13
TOTAL	63

Tabel 4. Karakteristik Sample yang Menjadi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa	4
Pegawai Swasta	31
PNS/POLRI/TNI	17
Wiraswasta	11
TOTAL	63

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur atau studi kepustakaan. Data primer untuk mengukur pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka menggunakan kuesioner dengan skala *likert* (Nugroho, Budi dan Safi'I, 2020). Interpretasi angka dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan rendah atau tingginya anatar variabel yang didasarkan pada nilai  $r$  (koefisien korelasi) (Sugiyono,2011). Pengolahan data menggunakan rumus uji validitas teknik korelasi *product moment* adalah :

$$R = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Crosnchbach*

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right] \quad (3)$$

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel, dimana pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Honda BR-V pada Dealer Honda Abadi Cibiru Bandung. Model hubungan nilai pelanggan terhadap variabel bebas dan variabel terikat tersebut disusun dalam persamaan matematis sebagai berikut (Ghozali, 2008) :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \quad (4)$$

Tingkat signifikasi pengaruh variable-variabel bebas terhadap variabel terikat secara Bersama-sama (simultan) dapat diketahui dengan analisis uji F (Jhosua & Padmalia, 2016). Hipotesis untuk uji parsial yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  : Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

$H_2$  : Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  : Harga dan Promosi tidak berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  : Harga dan Promosi berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

$H_3$  : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  : Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  : Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara terpisah, apakah masing-masing variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  (Kualitas Produk, Harga, Promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah ataupun secara parsial (Jhosua & Padmalia, 2016).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_4$  : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat).

$H_1$  : Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat).

$H_5$  : Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat).

$H_1$  : Harga berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat).

$H_6$  : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

$H_0$  : Promosi tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat).

$H_1$  : Promosi berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (variabel terikat).

Dengan kriteria dimana apabila nilai probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , begitu sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikan  $< 0.05$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ .

Pengambilan keputusan pada penelitian ini berdasarkan pada angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ . Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ . Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menilai kesesuaian model regresi linier dugaan apakah persamaan regresi yang diperoleh sudah cukup baik, dalam hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas (nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 1 atau 100%)

b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas (nilai  $R^2$  semakin dekat dengan 0 atau 0%)

Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* digunakan untuk mendeteksi Uji Multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID)

Dealer Honda Abadi Cibiru dapat menggunakan konsep system pendukung keputusan sebagai alat bantu dalam mengetahui pengaruh beberapa kriteria seperti kualitas produk, harga dan promosi. Kriteria-kriteria tersebut diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda BRV. Menurut Munthafa & Mubarok (2017), salah satu metode relevan yang dapat digunakan untuk mengetahui nilai konsistensi dalam menentukan tingkat prioritas dari beberapa factor atau kriteria adalah menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Metode AHP dipilih karena memiliki banyak kelebihan dari metode lainnya, seperti memberikan suatu model tunggal yang mudah dimengerti serta luwes, kompleksifitas, saling ketergantungan, penyusunan hierarki, memberi skala untuk mengukur, melacak konsistensi logis, sintesis, tawar menawar, mensintesis dan pengulangan proses (Viarani & Zadry, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai penerapan metode AHP dalam mengetahui pengaruh kriteris kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Honda BRV pada Delaer Honda Abadi Cibiru Bandung.

Tahapan-tahapan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah untuk menentukan solusi

2. Membuat struktur hirarki diawali dengan tujuan utama

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan untuk mendapat gambaran bagaimana setiap elemen mempengaruhi tujuan atau kriteria yang satu tingkat di atasnya.

4. Perbandingan berpasangan didefinisikan untuk memperoleh sebanyak  $n \times [(n-1)/2]$  buah penilaian.

5. Menghitung nilai eigen dan mengukur konsistensi.

6. Mengulag langkah 3 -5 untuk seluruh tingkatan hirarki,

7. Melakukan proses *Overall Composite Weight* dengan cara menghitung *Composite Weight* yang diperoleh dari hasil penjumlahan terhadap perkalian setiap nilai *Priority Vector* alternatif dengan nilai *Priority Vector* kriteria.

Dimana dalam menyelesaikan permasalahan dengan AHP menggunakan beberapa prinsip yaitu :

1. Hirarki dibuat untuk memahami sistem kompleks dapat dengan cara melakukan pemecahan elemen menjadi elemen-elemen yang mendukung, elemen tersusun secara hierarki serta menggabungkan atau mensintesisnya.
2. Perbandingan berpasangan dilakukan untuk melakukan penilaian Kriteria dan Alternatif.
3. Menentukan prioritas, perbandingan berpasangan untuk setiap kriteria dan alternative perlu dilakukan. Nilai-nilai perbandingan relatif dari seluruh alternatif kriteria dapat disesuaikan dengan *judgement* yang sudah ditentukan dalam memperoleh bobot dan prioritas.
4. Konsistensi yang logis, objek yang serupa dikelompokkan berdasarkan keseragaman dan relevansi, atau hubungan antar objek berdasarkan kriteria tertentu.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a). Analisis Hasil Perhitungan Data Dengan Metode Statistik

##### 1. Kualitas Produk

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan variabel kualitas produk mencapai angka sekitar 0,775 atau 77,5% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk masuk pada kategori tinggi, yang artinya kualitas produk yang ditawarkan tergolong sangat baik.

##### 2. Harga

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan variabel harga mencapai angka sekitar 0,789 atau 78,9% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa harga masuk pada kategori tinggi, yang artinya harga yang ditawarkan tergolong sangat baik.

##### 3. Promosi

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan promosi mencapai angka sekitar 0,786 atau 78,6% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa promosi masuk pada kategori tinggi, yang artinya promosi yang dilakukan tergolong baik.

##### 4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis satuan skor, secara keseluruhan keputusan pembelian mencapai angka sekitar 0,623 atau 62,3% dari skor ideal, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masuk pada kategori tinggi, yang artinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tergolong tinggi.

#### b). Uji Hipotesis

Diperoleh Konstanta sebesar 1,688. Konstanta tersebut menunjukkan suatu kondisi dimana bila kualitas produk buruk, harga tinggi dan promosi buruk, maka keputusan pembelian akan buruk, juga ada variabel lain yang memengaruhinya di luar model. Sementara itu, nilai sigma harga (0,016) dan promosi (0,039) yaitu lebih kecil dari derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian harus diterima secara statistik. Sedangkan kualitas produk (0,326) lebih besar daripada derajat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  (0,05), atau berarti tidak signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial harus ditolak. Sedangkan hipotesis yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial harus diterima secara statistik dan hipotesis yang menyatakan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial harus diterima secara statistik. Berdasarkan uji parsial (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut :

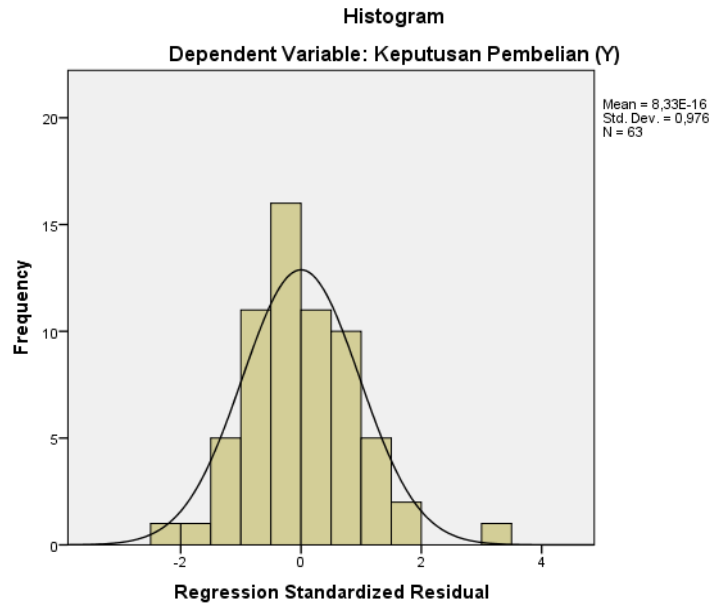
Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T Tabel	Rekomendasi
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,989	2,001	Tidak Berpengaruh
Harga (X <sub>2</sub> )	2,484	2,001	Berpengaruh
Promosi (X <sub>3</sub> )	2,111	2,001	Berpengaruh

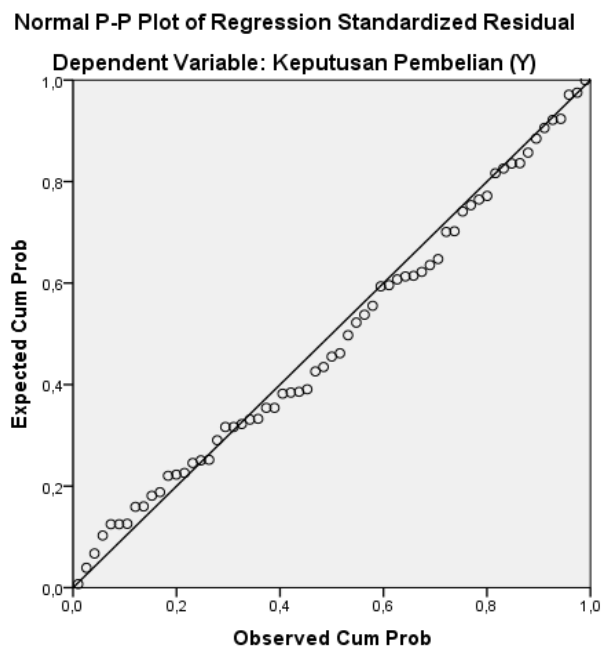
Menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu lebih besar dari 0,05. Nilai t hitung untuk Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) lebih kecil dari pada nilai t tabel 2,001 ( $0,989 \geq 2,001$ ) maka tolak H<sub>0</sub>, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0,016 lebih kecil dari nilai taraf kepercayaan 0,05. Sedangkan nilai t hitung untuk variabel Harga (X<sub>2</sub>) lebih besar dari pada nilai t tabel 2,001 ( $2,484 \geq 2,013$ ) sehingga H<sub>0</sub> diterima yang artinya variabel Harga mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Promosi sebesar 0,039 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Uji parsial untuk variabel Promosi (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,111, dimana nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 2,001 ( $2,111 \leq 2,001$ ). Sehingga tidak ada alasan untuk menerima H<sub>0</sub>, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh F hitung sebesar 52,888 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 atau lebih kecil daripada derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel

kualitas produk, harga dan promosi secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian harus diterima secara statistik. Dengan koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,715. Artinya perubahan dari variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) sebesar 71,5%. Sisanya sebesar 28,5% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dimana berdasarkan uji normalitas diperoleh grafik sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian

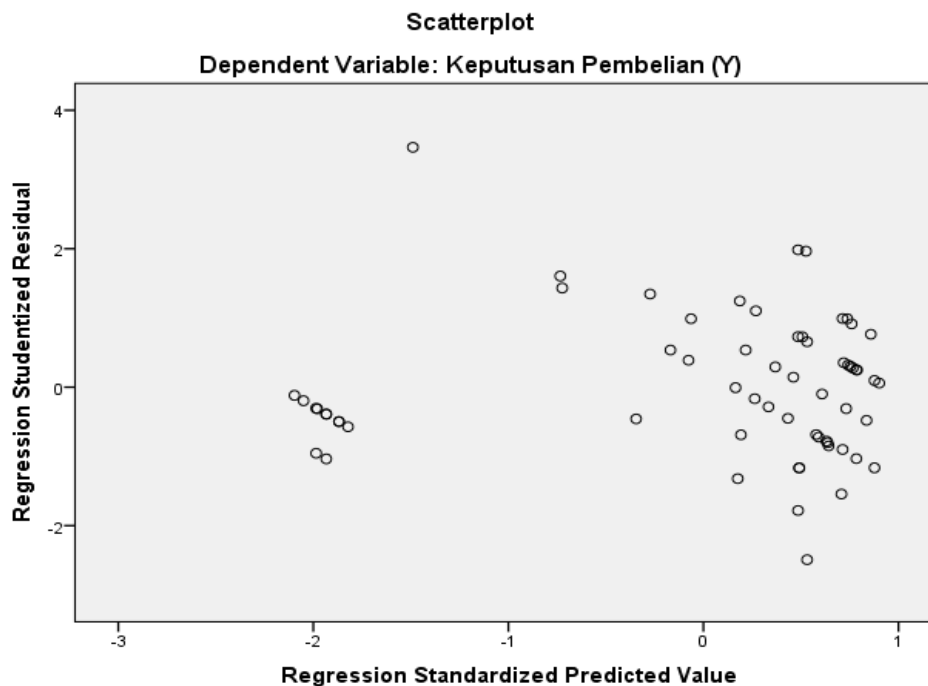


Gambar 2 Normal Probability Plot

Dari Gambar 1 terlihat bahwa pola distribusi mendekati normal atau tidak melenceng ke kiri/kanan (*skewness*). Begitu juga bila dilihat pada Gambar 2 titik-titik menyebar sekitar garis diagonalnya, sehingga distribusinya termasuk normal.

Dari hasil pengujian multikolonieritas diketahui bahwa besarnya nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak terdapat adanya multikolonieritas.

Berdasarkan hasil uji heterogenitas diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3. *Output* Heteroskedastisitas

Gambar 3 di atas menunjukkan output heteroskedastisitas antara nilai sumbu Y (Nilai Y yang diprediksi) dan sumbu X (Nilai residual) yakni menunjukkan suatu pola yang tidak jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y secara tidak teratur. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas antara nilai Y prediksi dan nilai residual.

Analisis hasil perhitungan data dilakukan dengan *Analytical Hierarchy Process* yang di hitung menggunakan *Software Expert Choice* 11. Dimana dengan jumlah responden sebanyak 5 orang ahli dan jumlah pernyataan yang ada di kuesioner sebanyak 4 pernyataan. Hasil perhitungan setiap kriteria dan alternatif sebagai berikut :

a) Analisa *Inconsistency Ratio*

Nilai *overall inconsistency index* yang didapat untuk pembobotan alternatif adalah 0.05. dengan demikian jawaban kuesioner tersebut telah benar karena responden telah mengerti dengan kuesioner yang diberikan, dengan tingkat kekonsistensian dibawah 10% (0,1) dari keseluruhan data.

b) Analisa Pemilihan Terhadap Alternatif

Pada penelitian ini, alternatif yang dikembangkan ada 3 untuk memilih alternatif terbaik antara lain Honda BRV, Toyota Avanza, dan Suzuki Ertiga. Dari hasil kuesioner data diolah pada *Analytical Hierarchy Process* dengan *Software Expert Choice* 11. Dari hasil perhitungan yang dilakukan didapat data Honda BRV (0,221), Toyota Avanza (0,525), Suzuki Ertiga (0,255).

Dari hasil pengolahan data kriteria kualitas produk Honda BRV dengan bobot 0,613, Toyota Avanza dengan bobot 0.189 dan Suzuki Ertiga dengan bobot 0,198, Honda BRV lebih unggul dari Toyota Avanza dan Suzuki Ertiga. Dari kriteria harga Honda BRV dengan bobot 0,174, Toyota Avanza dengan bobot 0.548 dan Suzuki Ertiga dengan bobot 0,278, Toyota Avanza lebih unggul dari Honda BRV dan Suzuki Ertiga. Dari kriteria promosi Honda BRV dengan bobot 0,124, Toyota Avanza dengan bobot 0,673 dan Suzuki Ertiga dengan bobot 0,203, Toyota Avanza lebih unggul dari Honda BRV dan Suzuki Ertiga.

Hasil tersebut merupakan hasil penjumlahan dari seluruh bobot dengan menggunakan *Software Expert Choice* 11. Hasil diatas menunjukkan bahwa responden banyak memilih mobil Toyota Avanza karena memiliki nilai bobot sebesar 0.525.

Bobot penilaian untuk masing-masing kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk: 12,6%
- 2) Harga : 69,8%
- 3) Promosi : 17,6%

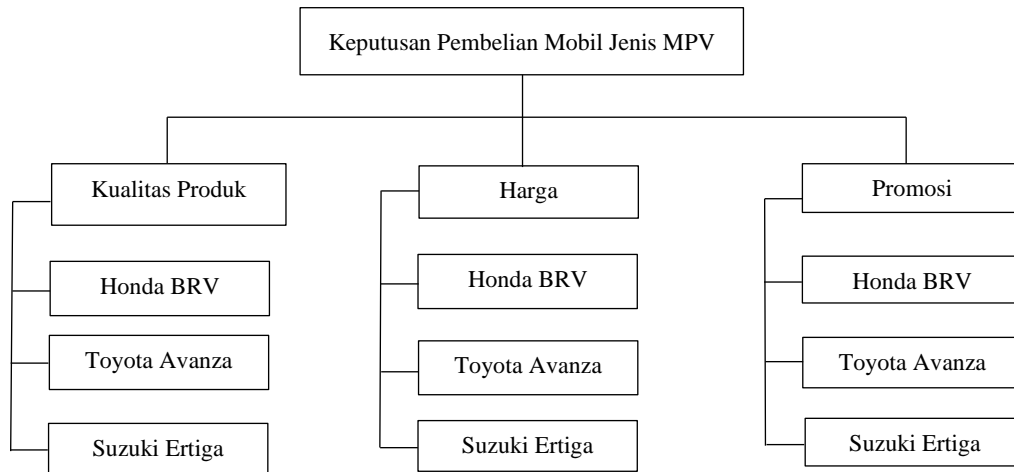
Dengan demikian dapat diketahui bahwa fokus penilaian lebih menitik beratkan pada kriteria Harga. Dengan menggunakan persentase pembobotan untuk masing-masing kriteria diatas maka didapat hasil sebagai berikut:

- 4) Honda BRV : 22,1%
- 5) Toyota Avanza : 52,5%
- 6) Suzuki Ertiga : 25,5%



c) Analisa *Sensitivitas*

Pada bobot penilaian tentang analisa sensitivitas keputusan pembelian, didapatkan nilai dari toyota Avanza tidak akan berubah apabila digeser sedemikian rupa. Namun Toyota Avanza menjadi keputusan pembelian. Jadi sensitivitas kemenangan dari semua kriteria yang ada adalah mobil Toyota Avanza.



Gambar 4. Hirarki Keputusan Pembelian Mobil Jenis MVP

**Kesimpulan**

Hasil pengolahan data AHP dari kelima alternatif yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mobil Honda BRV adalah harga dan promosi. Berdasarkan hasil responden terhadap kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian adalah tinggi. Secara simultan hasil Uji F menyatakan variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji parsial (Uji T), nilai t Kualitas Produk lebih kecil dari t tabel 2,001 ( $0,989 \leq 2,001$ ), maka Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk Harga lebih besar dari pada nilai t tabel ( $2,484 \geq 2,001$ ) maka variabel harga mempunyai pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk variabel promosi lebih besar dari pada nilai t tabel ( $2,111 \geq 2,001$ ), sehingga promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan data di atas penulis memberikan saran mobil Honda BRV sebaiknya menambah fitur yang lebih canggih untuk kenyamanan yang lebih nyaman saat digunakan dan banyak memberikan diskon disaat *event* tertentu.

**Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih Penulis sampaikan kepada semua pihak atas seluruh kontribusi yang diberikan dalam penelitian ini dari mulai penelitian dimulai sampai dengan penelitian ini selesai. Karena berkat kontribusinya penelitian ini dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan serta penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

**Daftar Notasi**

- $n$  = ukuran sampel
- $N$  = ukuran populasi
- $d$  = persentase kelonggaran ketidaktelitian sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)
- $n$  = Jumlah Responden
- $X$  = Skor Variabel (Jawaban Responden)
- $Y$  = Skor total variabel untuk responden  $n$
- $n$  = Jumlah sampel
- $X$  = Nilai skor yang dipilih
- $\sigma^2$  = Varians total
- $\sum \alpha_b^2$  = Jumlah varians butir
- $K$  = Jumlah butir pertanyaan
- $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrumen
- $Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- $b_1$  = Nilai slope variabel  $X_1$  (Kualitas Produk)
- $b_2$  = Nilai slope variabel  $X_2$  (Harga)

- $b_3$  = Nilai slope variabel  $X_3$  (Promosi)  
 $X_1$  = Variabel bebas 1 (Kualitas Produk)  
 $X_2$  = Variabel bebas 2 (Harga)  
 $X_3$  = Variabel bebas 3 (Promosi)  
 $e$  = sisaan/galat (peubah acak)

#### Daftar Pustaka

- Fahma, F., Zakaria, R., & Hary, M. (2012). *Pengukuran Kinerja Perbankan Menggunakan Kriteria Malcom Baldrige National Quality Award ( Studi Kasus pada Bank. XYZ)*. Surakarta : Performa. 11(2). 85-94.
- Indria, N & Panji, A. (2020) . *Pengaruh Harga, Kualitas Produk & Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Moto Honda Scoopy*. Surakarta. *Jurnal Manajemen, bisnis dan pendidikan*, 8 (1), 104-115.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). New York: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. England: Kendallville.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed). New York : Pearson Publishing.
- Miandri, M., Amalia, R., & Vibiola, V. (2020, November). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Hotel Di Kota Pontianak Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process*. *Jurnal Digital Intelegent*,1 (1),1-10.
- Munthafa, A.G., & Mubharok, H. (2017). Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, 3(2), 192-201.
- Nugroho, E., Budi, H & Safi'I I. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kediri. Jurnal Ilmiah Teknik Industri Universitas Kadiri*. 2(2). 106-117.
- Siregar, S. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Viarani, S.,& Zadry, H. (2015). Analisis Pemilihan Pemasok Dengan Metode *Analytical hierarchy process* Di Proyek Indarung IV PT. Semen Padang. *Jurnal Laporan Kerja Praktek* 14 (1), 55-70.