

PENGARUH PROMOSI PRODUK, KETERSEDIAAN BARANG, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER ASTRA MOTOR NEGARA

I Kadek Putra Swintara¹, Helena Ni Gusti Ayu Putu Pusparini², I Komang Sudarsana³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Triatma Mulya, Jembrana, Indonesia

Article History

Received : June 15th 2026

Revised : June 18th 2026

Accepted : June 21st 2026

Published : June 24th 2026

Corresponding author*:

2261271001@triatmamulya.ac.id

Cite This Article: Putra Swintara, I. K., Helena Ni Gusti Ayu Putu Pusparini, & I Komang Sudarsana. (2026). PENGARUH PROMOSI PRODUK, KETERSEDIAAN BARANG, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER ASTRA MOTOR NEGARA. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2).

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2846>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i2.2846>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari promosi produk, ketersediaan barang, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Astra Motor Negara. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2025 sampai dengan April 2026. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen aktif yang melakukan pembelian spare part merek Honda pada tahun 2022 dengan jumlah total 4.413 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana menetapkan 33 karyawan tetap sebagai responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa Promosi Produk $t_{hitung} = 5,163$, Ketersediaan Barang $t_{hitung} = 19,669$, dan Harga $t_{hitung} = 9,856$ masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan (Uji F), ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 716,327 ($p < 0,05$). Lebih lanjut, Ketersediaan Barang diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,543. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan sebagai berikut yakni promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Astra Motor Negara. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, atau kepuasan konsumen sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Kata Kunci: Promosi Produk, Ketersediaan Barang, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Astra Motor merupakan dealer yang memiliki jumlah karyawan 55 orang, sebagai dealer resmi Honda Perusahaan ini berlokasi Jl.Jendral Sudirman No.44,Pendem Kec.Negara, Kabupaten Jembrana Provinsi Bali dituntut untuk mampu mempertahankan daya saingnya melalui strategi pemasaran yang tepat. Tiga faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen melalui promosi produk, ketersediaan barang, dan harga. Promosi produk berperan penting dalam memberikan informasi, menarik perhatian, serta membangun minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, ketersediaan barang menjadi aspek krusial karena konsumen cenderung memilih dealer yang mampu menyediakan unit sesuai kebutuhan dan preferensi mereka; ketidakterediaan barang dapat membuat konsumen beralih ke dealer lain. Harga juga menjadi faktor sensitif dalam keputusan pembelian, karena konsumen biasanya membandingkan harga antar-dealer untuk mendapatkan penawaran terbaik.

Ketatnya persaingan menuntut produsen maupun distributor untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki perusahaan dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Sepeda motor kini banyak yang menjual dengan berbagai merek.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), mendefinisikan promosi sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Sepeda motor adalah salah satu sepeda automatic yang diminati oleh semua kalangan di Negara sehingga volume penjualan sepeda motor juga mengalami peningkatan. Di kota Negara tepatnya Jl. Jenderal Sudirman No.44, Pendem, Kec. Negara, Kabupaten Jembrana, Bali 82211, Bali, Kabupaten Jembrana, Bali 82218 motor yaitu Astra Motor Negara sebagai distributor penjualan sepeda Motor di Negara. Para calon konsumen lebih memilih Dealer Astra Motor karena informasi terkait kualitas produk dan promosi yang membuat calon konsumen tertarik dan penasaran.

Bahan baku yang digunakan oleh Dealer Astra Motor berasal dari asia Jepang dirakit dan tersortasi dengan grade AA dan A, yang menjamin cita merek serta mutu produk. Dengan tampilan yang menarik dan desain yang kekinian, Astra Motor tidak hanya menjual Speda saja melainkan ada tempat service, tetapi juga menjadi daya tarik masyarakat pelayanan yang bernilai tinggi . Astra Motor dari pelaku usaha di Kabupaten Jembrana, yang dikenal sebagai penjual speda motor terbesar di negara Bali. Melihat potensi besar pasar motor dan melimpahnya diskon di dealer astra motor, muncullah gagasan untuk menghadirkan beberapa model sepeda buatan anak muda daerah. Dari ide inilah astra motor dikembangkan sebagai dealer besar di negara yang menggabungkan kualitas, , dan inovasi modern, sehingga mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk melakukan adaptasi cepat terhadap perkembangan teknologi informasi. Dunia bisnis tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada efisiensi dan kecepatan layanan melalui sistem digital. Transformasi digital menjadi strategi penting yang harus diadopsi oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Menurut (Laudon dan Laudon, 2021), sistem informasi yang efisien dapat meningkatkan kinerja organisasi, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan pelayanan pelanggan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam era ini adalah kemampuan untuk mengelola informasi dengan cepat dan akurat, terutama pada sektor penjualan yang sangat dinamis. Dalam konteks perusahaan otomotif, kecepatan dalam memproses informasi penjualan, ketersediaan stok kendaraan, dan pelayanan pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis. Kegagalan dalam menangani informasi secara efisien dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan dan hilangnya peluang penjualan (Turban et al., 2018).

Permasalahan tersebut menegaskan pentingnya implementasi sistem informasi penjualan berbasis teknologi yang dirancang untuk mengotomatisasi alur kerja penjualan kendaraan, mulai dari input data pelanggan, proses pemesanan mobil, simulasi kredit, hingga pelaporan penjualan. Perancangan sistem ini bertujuan untuk menciptakan sistem yang terintegrasi, akurat, dan efisien sehingga mampu mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat bagi manajemen.

Menurut (Jogiyanto, 2017), sistem informasi adalah kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi itu untuk mendukung operasi dan manajemen. Implementasi sistem informasi yang baik dapat menjadi tulang punggung proses bisnis perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Saputra et al., 2022), yang menyatakan bahwa pemanfaatan sistem informasi berbasis web mampu meningkatkan efisiensi operasional hingga 45% pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan.

Penggunaan metode pengembangan sistem seperti Waterfall dalam perancangan sistem informasi penjualan memberikan struktur kerja yang sistematis dan terarah. Tahapan dalam metode ini, yaitu analisis, desain, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan, memungkinkan pengembang untuk fokus pada satu tahap dalam satu waktu, meminimalisir kesalahan, serta memastikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Pressman & Maxim, 2020).

Dalam proses perancangan sistem informasi penjualan ini, pemodelan menggunakan Unified Modeling Language (UML) sangat membantu dalam menggambarkan struktur dan perilaku sistem. UML merupakan standar internasional dalam merepresentasikan desain sistem yang bersifat berorientasi objek. Menurut (Booch et al., 2005), UML memungkinkan komunikasi yang jelas antara pengembang dan pemangku kepentingan, serta mempermudah dokumentasi dan pemeliharaan sistem di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut (Gitosudarmo, 2008), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diharapkan untuk menemui kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan yang sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja akan tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan pada perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi oleh para konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan” ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi” Promosi penjualan adalah satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan dapat menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya jadi, kegiatan tersebut ini dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

Menurut (Swastha & Irawan, 2008) menyatakan bahwa “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran”. Menurut Kotler menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek. produk atau perusahaan ke target sasaran (calon pelanggan). Berbagai program ini tujuan insentif jangka pendek dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara yang lebih cepat atau yang lebih besar kepada para pelanggan pada suatu periode tertentu. Untuk menciptakan sebuah program promosi penjualan, perusahaan pertamanya harus dapat menetapkan tujuan promosi suatu penjualan dan kemudian dapat memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Indikator kelengkapan produk menurut (Kotler, 2015) yaitu: merek produk, kelengkapan produk, keragaman produk, dan kualitas produk

Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan

posisi relatifnya dalam persaingan. Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012) yaitu: keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Menurut Kotler (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam artian lain, harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat produk atau jasa. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) juga menambahkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Donnelly & Iacobucci, 2017) juga mengatkan bahwa harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Agar dapat meraih keberhasilan, para pemasar harus bisa melihat lebih jauh macam-macam faktor yang terjadi sehingga mempengaruhi pembeli dan mengembangkan tentang pemahaman mengenai bagaimana cara para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2015), keputusan pembelian ialah beberapa metode berawal dari konsumen mengenal masalah dimana konsumen harus menyadari suatu kebutuhan, mencari informasi lebih banyak lagi terhadap produk tertentu secara aktif, mengevaluasi produk tersebut untuk mencari evaluasi alternatif tentang seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, kemudian dari beberapa tahap tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian mengenai produk apa yang akan dibeli.

Menurut (Solomon, 2020) juga menggaris bawahi bahwa keputusan pembelian bukanlah sebuah tindakan yang berdiri sendiri, melainkan sebuah proses yang kompleks yang melibatkan interaksi berbagai faktor. Menyoroti pentingnya peran emosi dan pengalaman konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut (Hawkins dan Mothersbaugh, 2020) keputusan pembelian melibatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, termasuk bagaimana mereka mencari dan memproses informasi, serta bagaimana mereka membandingkan alternatif sebelum membuat keputusan akhir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Astra Motor yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 44, Pendem, Negara, Kabupaten Jembrana, Bali. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama enam bulan, terhitung dari bulan Oktober 2025 sampai dengan April 2026. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas terdiri dari Promosi Produk (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Harga (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y1). Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan indikator-indikator yang relevan dan dinilai menggunakan metode skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga metode utama, yaitu observasi langsung ke lokasi Dealer Astra Motor Negara, penyebaran kuesioner/angket kepada responden, serta studi pustaka berupa buku, jurnal, dan dokumen yang relevan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berwujud angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi data primer yang diperoleh langsung dari jawaban kuesioner responden, serta data sekunder yang bersumber dari data toko, artikel, jurnal, dan literatur pendukung lainnya.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen aktif Dealer Astra Motor yang melakukan pembelian spare part merek Honda pada tahun 2022 dengan jumlah total 4.413 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana peneliti menetapkan 33 karyawan tetap sebagai sampel yang dianggap paling memahami kondisi promosi, ketersediaan barang, dan harga di perusahaan. Selanjutnya, data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23 melalui beberapa tahap pengujian statistik. Pengujian dimulai dari uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas dengan batas *Cronbach Alpha* > 0,6), uji asumsi klasik (uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, hingga pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F serta secara parsial melalui Uji T pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Proses akhir dari metode penelitian ini adalah teknik penyajian data, di mana hasil penelitian akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Penyajian dilakukan melalui pendekatan formal (menggunakan grafik, tabel, atau diagram) dan pendekatan informal (berupa uraian naratif deskriptif). Seluruh rangkaian kegiatan penelitian mulai dari penyusunan proposal, seminar, bimbingan, hingga sidang skripsi dan penyusunan jurnal dijadwalkan secara berkala dari bulan November hingga bulan April.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas menggunakan *IBM SPSS 22.22 Statistics 22*, dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut

N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-2,6889449
	Std. Deviation		2,22867214
Most Extreme Differences	Absolute		,099
	Positive		,099
	Negative		-,094
Test Statistic			,099

Sumber: Output *IBM SPSS*

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai observasi dan prediksi) berdistribusi normal. Distribusi normal adalah salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji multikolinearitas menggunakan *IBM SPSS 22.22 Statistics 22*, dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Produk	,344	2,909
	Ketersediaan Barang	,291	3,433
	Harga	,223	4,490

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :Output *IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah,2026)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, karena hal tersebut dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter. Menurut Imam Ghozali (2021), uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.4, variabel Promosi Produk (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,344 dan VIF sebesar 2,909. Variabel Ketersediaan Barang (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,291 dan VIF sebesar 3,433. Sedangkan variabel Harga (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,223 dan VIF sebesar 4,490.

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan *IBM SPSS Statistics 22* dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,738	,765		3,578	,001
Promosi Produk	-,058	,052	-,166	-1,117	,267
Ketersediaan Barang	-,029	,051	-,085	-,568	,572
Harga	,004	,026	,017	,144	,886

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : *Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah, 2026)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas).

Menurut Imam Ghozali (2021), salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.5, variabel Promosi Produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,267, variabel Ketersediaan Barang (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,572, dan variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,886.

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu $0,267 > 0,05$, $0,572 > 0,05$, dan $0,886 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Model ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan linier antara variabel-variabel tersebut, serta untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas. Hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,401	,476		,841	,403
Promosi Produk	,185	,036	,184	5,163	,000

Ketersediaan Barang	,407	,021	,543	19,669	,000
Harga	,398	,040	,378	9,856	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah,2026)

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka didapat hasil persamaan model regresi sebagai berikut:

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

$$Y = (0.401) + 0.185X_1 + 0.407X_2 + 0.398X_3 + 0.476$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi Produk

X2 = Ketersediaan Barang

X3 = Harga

e = *Standard error*

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a = 0,401) Nilai konstanta sebesar 0,401 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Produk (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Harga (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 0,401. Nilai konstanta ini merupakan nilai dasar model regresi dan tidak menjadi fokus utama dalam penelitian.

Koefisien regresi sebesar 0,185 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,185, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi sebesar 0,407 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Ketersediaan Barang sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,407, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien regresi sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,398, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, seluruh variabel independen memiliki koefisien bernilai positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin terjamin ketersediaan barang, serta semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Ketersediaan Barang ($\beta = 0,543$) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji F dalam regresi linear berganda adalah sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F Statistik pada taraf signifikansi 5% melalui program *IBM SPSS Statistics 22*. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat (dfL) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh nilai $F_{tabel} 2.70$

Adapun hasil analisis uji F dengan menggunakan *SPSS Statistics 22*, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107,285	3	369,095	716,327	,000 ^b
	Residual	49,465	96	,515		
	Total	1156,750	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : *Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah,2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.7, diperoleh nilai Fhitung sebesar 716,327 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, perubahan pada Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga secara bersama-sama akan memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F tersebut, dapat dinyatakan bahwa Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan, semakin terjamin ketersediaan barang, dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (bebas) yaitu Promosi Produk (X_1), Ketersediaan Barang (X_2), Harga (X_3), serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial (individual) dalam model regresi linear. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Nilai T_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (df) = $n - k - 1 = 96$, maka diperoleh nilai T_{tabel} 1.66088

Adapun hasil analisis uji T dengan menggunakan *SPSS Statistics 22*, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji T Statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	,401		
	Promosi Produk	,185	,036	,184	5,163	,000
	Ketersediaan Barang	,407	,021	,543	19,669	,000
	Harga	,398	,040	,378	9,856	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah,2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.8, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Promosi Produk memiliki nilai t hitung sebesar 5,163 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Ketersediaan Barang (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Ketersediaan Barang memiliki nilai t hitung sebesar 19,669 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Ketersediaan Barang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 9,856 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, Ketersediaan Barang merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi sebesar 19,669.

Pembahasan dan Penyajian Hasil Analisis Data

Pengaruh Promosi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,163 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pada Dealer Astra Motor Negara, promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, program diskon, pameran, maupun promosi penjualan lainnya yang bertujuan menarik minat konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk spare part Honda, memberikan informasi mengenai keunggulan produk, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditya (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Diah (2019) juga menemukan bahwa promosi mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, promosi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Astra Motor Negara.

Pengaruh Ketersediaan Barang (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Barang (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 19,669 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ketersediaan barang merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen secara lengkap, tepat waktu, dan mudah diperoleh. Ketersediaan barang yang baik akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan tanpa harus menunggu atau mencari ke tempat lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Dealer Astra Motor Negara sangat mempertimbangkan ketersediaan spare part Honda sebelum melakukan pembelian. Apabila produk yang dibutuhkan tersedia, maka konsumen cenderung langsung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila stok tidak tersedia, konsumen berpotensi beralih ke toko atau dealer lain. Variabel ketersediaan barang merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,543 dan nilai t hitung tertinggi yaitu 19,669. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan stok produk yang lengkap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kadek (2021) yang menyatakan bahwa distribusi dan ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketersediaan barang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Astra Motor Negara.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,856 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam proses pembelian, harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan manfaat yang diterima konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga spare part Honda yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kadek (2021) serta Segoro (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Astra Motor Negara.

Pengaruh Promosi Produk (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi Produk (X1), Ketersediaan Barang (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Dealer Astra Motor Negara. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 716,327 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari beberapa faktor yang saling mendukung. Promosi produk yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, ketersediaan barang yang lengkap memberikan kemudahan memperoleh produk yang diinginkan, sedangkan harga yang sesuai memberikan nilai yang dianggap layak oleh konsumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian spare part Honda di Dealer Astra Motor Negara. Oleh karena itu, pihak dealer perlu menjaga konsistensi program promosi, memastikan ketersediaan stok produk, serta menetapkan harga yang kompetitif agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kadek (2021) dan Segoro (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi variabel pemasaran seperti promosi, distribusi/ketersediaan barang, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Astra Motor Negara. Hasil ini sejalan dengan tujuan penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Astra Motor Negara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yakni promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Astra Motor Negara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan melalui berbagai media pemasaran, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Astra Motor Negara. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan unit sepeda motor yang lengkap, stok yang memadai, serta kemudahan memperoleh produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Astra Motor Negara. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk, terjangkau, dan kompetitif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi Produk, Ketersediaan Barang, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Astra Motor Negara. Dengan demikian, peningkatan pada ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, atau kepuasan konsumen sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang. *Jurnal Manajemen*, 6(3), 201–210.
- Alfiyah, R. (2013). Reliabilitas instrumen penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 7(2), 110–119.

- Aminullah, M., & others. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Statistika*, 5(2), 77–85.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Asifan, A. (2019). Uji asumsi klasik dalam regresi linear. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 45–52.
- Budianto, R. (2021). Data kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi*, 5(4), 299–307.
- Diah, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 54–63.
- Eddy, S., Mutiarin, D., & Wijayanti, R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif untuk ilmu sosial*. Rajawali Pers.
- Fauzi, A., Rahman, D., & Lestari, S. (2019). Variabel terikat dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Sosial Terapan*, 4(2), 112–120.
- Gunawan, A. (2020). Uji normalitas data penelitian. *Jurnal Statistika Dan Komputasi*, 3(2), 77–85.
- Kadek, I. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 22–30.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management (Global)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Pressman, R. S., & Maxim, B. (2020). *Software Engineering: A Practitioner's Approach (9th ed.)*. McGraw-Hill.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS untuk analisis data statistik*. Mediakom.
- Rahmawati, N. (2022). Analisis data kualitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Indonesia*, 8(2), 144–152.
- Rumengan, A., & others. (2015). *Analisis statistik untuk penelitian sosial*. Graha Ilmu.
- Saptutyningasih, E., & Setyaningrum, R. (2019). Teknik pengumpulan data dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 3(1), 12–20.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson.
- Segoro, W. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(1), 45–57.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi dan manajemen*. CAPS.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi revisi)*. Andi.
- Winarni, S. (2018). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 14(1), 55–63.