

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Deta Jogja

Isnanda Yusuf Widagdo<sup>1\*</sup>, Rinaldi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

Email: yusufwidagdo881@gmail.com, Rinaldi.tanjung15@gmail.com

### Abstrak

Yamaha Deta Jogja sebagai dealer menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan karena persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Deta Jogja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data berupa regresi linier berganda. Studi ini menemukan bahwa kualitas, harga, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Deta Jogja. Setiap variabel ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk, di mana kualitas produk menentukan daya tarik berdasarkan ketahanan dan keandalannya. Harga yang sesuai dengan persepsi konsumen juga menjadi faktor penting, di mana kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Promosi yang efektif, melalui berbagai strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, berhasil menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

### Abstract

*Yamaha Deta Jogja as a dealer faces challenges in attracting customers due to increasingly tight competition. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on motorcycle purchasing decisions at Yamaha Deta Jogja. This study uses a quantitative method with data analysis techniques in the form of multiple linear regression. This study found that quality, price, promotion partially and simultaneously have a positive effect on motorcycle purchasing decisions at Yamaha Deta Jogja. Each of these variables shows a significant contribution to consumer decisions in choosing a product, where product quality determines attractiveness based on its durability and reliability. Prices that are in accordance with consumer perceptions are also an important factor, where the match between price and value received increases consumer desire to buy. Effective promotions, through various communication strategies carried out by the company, have succeeded in attracting consumer attention and influencing purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision.

### Pendahuluan

Industri sepeda motor saat ini telah mencatatkan angka penjualan yang tinggi meski memiliki persaingan yang ketat (Junaidi, Lubis, & Erfit, 2013). Berdasarkan

laporan yang disampaikan oleh Kata Data (2024), pada tahun 2023 angka penjualan sepeda motor listrik meningkat 19,44% yaitu sebanyak 6.236.992 unit, dilihat dari perspektif tahunan (year-on-year/yoy). Sedangkan pada tahun 2022, banyaknya sepeda motor domestik yang terjual 5.221.470 unit. Penjualan sepeda motor domestik bertipe scooter masih mendominasi pasar di Indonesia, yaitu sebanyak 89,73%. Disusul dengan sepeda motor berjenis sport yang berkontribusi sebanyak 5,19% kemudian sepeda motor berjenis underbone sebanyak 5,08%. Data tersebut diambil dari laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) (Kata Data, 2024).

Dalam satu dekade terakhir, tercatat penjualan sepeda motor domestik mengalami variasi yang cukup besar atau fluktuatif (Peter & Olson, 2013). Pada tahun 2014, penjualan kendaraan roda dua di dalam negeri mengalami lonjakan signifikan hingga mencapai level tertinggi. Namun, setelah itu trennya mengalami penurunan yang konsisten hingga mencapai titik terendah pada tahun 2020. Penjualan sepeda motor domestik turun 43,5% (yoy) pada tahun awal pandemi Covid-19, pada tahun 2019 sebanyak 6,48 juta unit kemudian menjadi 3,66 juta unit pada tahun 2020. Dapat dilihat seperti pada grafik di atas, penjualan sepeda motor mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan sejak tahun 2021. Meskipun ada peningkatan, volume penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2023 masih berada di bawah angka sebelum pandemi, yakni periode 2018-2019 (Kata Data, 2024).

Mengacu pada penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor menunjukkan fluktuasi. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dioptimalkan pada setiap perusahaan. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang akhirnya menentukan apakah akan membeli atau tidak (Firmansyah, 2018).

Pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen (Irawan, 2020). Kotler menekankan bahwa unsur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas produk. Berbagai aspek yang mencerminkan kualitas produk serta atribut lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, serta komponen lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk (Kotler & Armstrong, 2001).

Studi oleh Prasetya (2020); Sumilat (2022); Ismiatun (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan. Pengusaha seharusnya mempertimbangkan harga yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan. Pandangan Kotler (2008) memaparkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin rendah jika harganya lebih tinggi, dan sebaliknya, keputusan pembelian berubah semakin tinggi jika harganya lebih rendah. Hal ini pasti mengingatkan pengusaha agar melakukan perhitungan yang cermat saat membuat kebijakan harga.

Studi lain oleh Sumilat (2022); Hakim & Suprihadi (2022); Ismiatun (2022); Afif & Aswati, (2022) menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga mempengaruhi keputusan pembeli secara signifikan. Promosi adalah faktor lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian selain harga (Firmansyah, 2018). Promosi adalah jenis aktivitas pemasaran di mana perusahaan berusaha menyebarkan informasi pada target pasar mengenai produk sehingga diharapkan konsumen loyal (Rusmin, 2017);(Bharmawan & Hanif, 2022).

Promosi adalah cara komunikasi pemasaran di mana penjual dan pembeli bertukar informasi dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli barang (Mahliza, Husein, & Gunawan, 2020). Oleh karena itu, promosi merupakan komponen penting dalam keberhasilan suatu produk, dan dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Studi lain oleh Sumilat (2022); Hakim & Suprihadi (2022); Ismiatun (2022); Afif & Aswati, 2022) menunjukkan bahwa promosi berdampak pada keputusan pembelian.

Hasil studi Sumilat (2022) membuktikan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh Ismiatun (2022) memaparkan hal serupa. Berdasarkan studi pendahuluan diketahui bahwa penjualan motor di dealer Yamaha Deta Jogja fluktuatif. Yamaha Deta Jogja berada di Jl. Raya Solo - Yogyakarta, Karangploso, Maguwoharjo, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pihak manajemen menyadari bahwa saat ini selain Yamaha juga banyak merek motor lain dengan produk yang memiliki kualitas optimal, produk tersebut bahkan menawarkan harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan produk dari Yamaha. Pihak manajemen juga telah berpromosi, tetapi persaingan usaha motor di Yogyakarta memang semakin ketat.

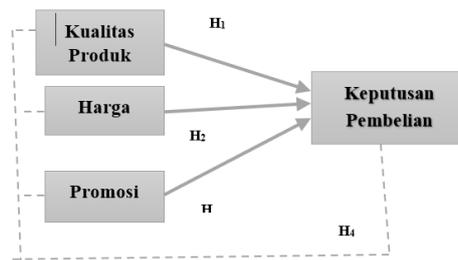
Kualitas produk memiliki ciri yakni apabila suatu barang atau jasa dapat memengaruhi kemampuan dalam memenuhi kebutuhan (Afif & Aswati, 2022). Harga dapat dipahami sebagai sekumpulan uang yang mengandung unsur utilitas yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah jasa. Harga memiliki beberapa indikator diantaranya keterjangkauan harga dan cara pembayaran (Setyo, 2016);(Asikin & Fadilah, 2024).

Promosi diartikan sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam usaha komunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Promosi perusahaan memiliki indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan sampai pada pasar yang dituju. Alat yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki berbagai cara yakni iklan, promosi penjualan, publisitas serta personal selling (Togodly, Tarore, & Tumbel, 2018).

Upaya dalam promosi ini ditujukan salah satunya yakni untuk pembelian. Namun, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor baik secara parsial maupun secara simultan pada Yamaha Deta Jogja.

### Metode Penelitian

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini menggunakan studi survei dengan kuesioner sebagai alat instrumen pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan analisis secara kuantitatif/statistik untuk keperluan pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan sebagai pendukung penelitian terdahulu dengan variabel yang sama atau bisa dikenal sebagai data empiris. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha Deta Jogja. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair, sehingga sampel pada penelitian ini adalah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	rx <sub>y</sub> hitung	sig	Keterangan
	,514		
	,601		
	,644		
	,646		
	,598		
	,723		
	,657		
	,626		
	,753		
	,586		
	,600		
	,684		
	,681		
	,664		
	,510		
	,530		
	,580		
	,589		
	,574		
	,647		
	,511		
	,473		
	,435		
X1	,453		Valid
	,827		
	,857	,000	
X2	,834		

	,811	
	,706	
	,695	
	,618	
	,663	
	,710	
	,712	
	,719	
	,667	
	,641	
	,740	
X3	,666	,000
	,547	
	,593	
	,702	
	,649	
	,665	
	,636	
	,698	
	,556	
	,597	
Y	,572	,000
	,450	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Setiap komponen variabel kualitas produk adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian lanjutan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	keterangan
X1	,921	
X2	,851	
X3	,891	Reliabel
Y	,814	

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov Sig	Keterangan
0,044	0,200 Normal

Berdasarkan tabel di atas nilai *asympt. sig (2-tailed)* sebesar 0,200 atau  $> 0,05$  artinya data berdistribusi normal.

### Uji regresi linear berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variable	B	t	Sig
Konstan	6,018	2,105,038	
Kualitas Produk (X1)	0,141	4,931,000	

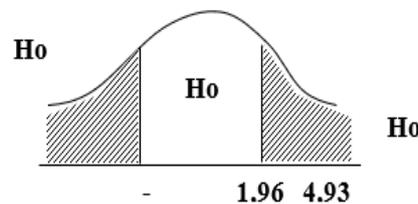
Harga (X2)	0,3803	603,000
Promosi (X3)	0,263	4,697,000
R = 0,720; R <sup>2</sup> = 0,518		
F = 34,454; sig = 0,000		

**Sumber:** Data diolah, 2024

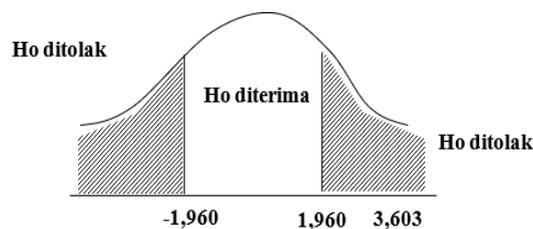
Dalam persamaan proses regresi linear sederhana yang diberikan, nilai konsisten sebesar 6,018, nilai ini menunjukkan dalam setiap keputusan pembelian akan bernilai 6,018 meskipun tanpa pengaruh, baik dari promosi, kualitas produk, ataupun harga. Koefisien variabel kualitas produk adalah 0,141, ini menunjukkan dalam setiap kualitas produk yang meningkat dalam 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebanyak 0,141 satuan. Koefisien variabel harga adalah 0,380, menunjukkan dalam kenaikan harga setiap 1 satuan, maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebanyak 0,380 satuan. Sedangkan koefisien variabel promosi adalah 0,263, ini menunjukkan dalam meningkatnya 1 satuan pada promosi akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebanyak 0,263 satuan.

**Hasil Uji t**

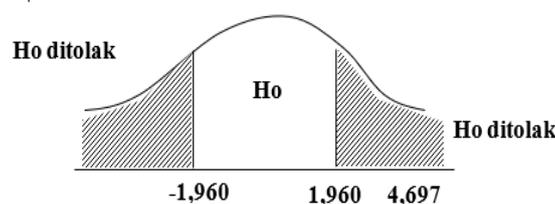
Uji-t ini dirancang agar dapat menentukan bagaimana kualitas produk, harga, dan pemasaran memengaruhi keputusan pembelian. Nilai t-tabel untuk n = 100, df = 96, dan α = 5% adalah 1,960. Grafik kurva berikut membantu menunjukkan bagaimana keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk:



Nilai t diestimasi (4,931) adalah positif dan berada dalam wilayah Ho ditolak, ini menunjukkan dalam pemilihan pembelian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadapnya.



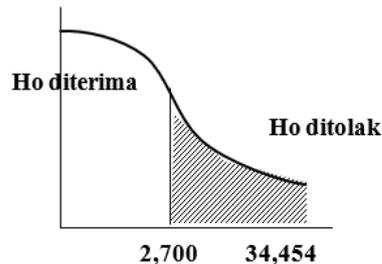
Nilai t diestimasi (3,603) adalah positif dan berada dalam wilayah penolakan Ho, ini menunjukkan dalam pemilihan pembelian bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadapnya.



Nilai  $t$  diestimasi (4,697) adalah positif dan berada dalam wilayah  $H_0$  ditolak, ini menunjukkan dalam pemilihan pembelian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadapnya.

#### Hasil Uji F

Uji  $t$  digunakan untuk menilai dampak simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pilihan pembelian. Diketahui bahwa nilai  $F$  yang dihitung adalah 34,454. Nilai  $F$  tabel untuk  $n = 100$ ,  $df_1 = 96$ ,  $df_2 = 3$ , dan  $\alpha = 5\%$  adalah 2,70.



Nilai  $F$  yang diestimasi (34,454) berada dalam rentang  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi semuanya memengaruhi pilihan pembelian.

#### Pembahasan

##### Kualitas produk dan keputusan pembelian

Studi ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk sangat memengaruhi keputusan yang signifikan terhadap seseorang untuk membeli sepeda motor di Yamaha Deta Jogja. Koefisien regresi kualitas produk bernilai baik karena menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih baik untuk produk dengan kualitas yang lebih tinggi juga akan lebih baik, tetapi ketika kualitas produk menurun, keputusan pembelian yang lebih buruk juga akan terjadi.

Kesesuaian yang ditawarkan oleh perusahaan saat menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut membuat konsumen percaya akan kualitas produk tersebut. Jika hal itu terjadi, orang akan ingin membeli barang tersebut. Sejalan dengan hipotesis tersebut, Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk.

##### Harga dan keputusan pembelian

Studi ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Deta Jogja. Koefisien regresi harga bernilai positif, yang berarti bahwa jika harga sesuai atau meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Masyarakat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, seperti harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan lebih murah dibandingkan produk lainnya. Konsumen cenderung percaya pada harga yang diajukan jika dianggap sesuai dengan kualitas produk, yang dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Sesuai dengan hipotesis tersebut, Kotler (2016) menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan posisi produk mereka berdasarkan mutu dan harga.

### **Promosi dan keputusan pembelian**

Studi ini mengungkapkan bahwa variabel promosi memiliki kekuatan yang besar terhadap pilihan membeli sepeda motor dari Yamaha Deta Jogja. Koefisien regresi untuk promosi adalah positif, yang berarti bahwa peningkatan dalam promosi akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan dalam promosi akan mengakibatkan penurunan dalam keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Respon baik dari konsumen pada promosi ini dapat memicu minat atau keinginan pembelian. Promosi penjualan (sales promotion) dapat mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan.

### **Kesimpulan**

Temuan studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Yamaha Deta Jogja dari kualitas produk, harga, dan promosi. Seluruh variabel secara individual berkontribusi secara positif untuk pilihan pembelian sepeda motor di dealer tersebut. Dari temuan ini, beberapa saran diajukan: hasil studi ini dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperbaiki kualitas produk, menyediakan pelayanan yang lebih baik, serta memberikan diskon atau bonus. Selain itu, bagi karyawan Yamaha Deta Jogja, disarankan untuk bekerja memberikan pelayanan yang optimal agar keputusan pembelian dapat meningkat.

### **BIBLIOGRAFI**

- Afif, Muhammad, & Aswati, Nadilatul. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Asikin, Muhamad Zaenal, & Fadilah, Muhamad Opan. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Bharmawan, Agus Surya, & Hanif, Naufal. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Firmansyah, Dr. M. Anan. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Hakim, Malkhan Arfin, & Suprihhadi, Heru. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Irawan, Immanuel Candra. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247–260.
- Ismiatun, Dewi, Budiarmo, Agung, & Prihatini, Apriatni Endang. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.

- Junaidi, Junaidi, Lubis, Paulina, & Erfit, Erfit. (2013). Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Asuransi Kendaraan Bermotor Antara Jenis All Risk dan Total Loss Only (TLO)(Pengujian Respon Konsumen Terhadap Unsur Ketidakpastian. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 1(8).
- Kata Data, 2024, Penjualan Motor Domestik Meningkat 19% pada 2023, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/08/penjualan-motor-domestik-meningkat-19-pada-2023>.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Mahliza, Irwilda, Husein, Ali, & Gunawan, Tony. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Peter, J. Paul, & Olson, Jerry C. (2013). Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Terjemahan Oleh Diah Tantri Dwiandani. *Edisi Kesembilan Jilid, 1*.
- Prasetya, Sigit Hari. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos: Studi Kasus Pada Kantor Jawa Pos Radar Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2), 159–172. <https://doi.org/10.37470/1.22.2.170>.
- Rusmin, Rusmin. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Mall Olympic Garden Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sumilat, Steve Marshelino Dewana, Lopian, Joyce, & Lintong, Debry. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541–550.
- Togodly, Elisabet, Tarore, Henny Stientje, & Tumbel, Tinneke Mesye. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(001).

---

**Copyright holder:**

Isnanda Yusuf Widagdo\*, Rinaldi (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

