

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor

Hestiana^{1✉}, Muchtar², Junaeda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mamuju.

Abstrak

Adapun tujuan penelitian ini yakni: untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder dengan sampel sebanyak 96 orang. Teknik Pengumpulan melalui Data Observasi, Dokumentasi, Wawancara dan Kuesioner. Teknik Pengelolaan dan analisis data dengan Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju. Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

Kata kunci: Kualitas produk; harga; promosi; pembelian

The influence of product quality, price and promotion on motorcycle purchase decisions

Abstract

The objectives of this study are: to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for Yamaha Mio motorbikes at PT. Mandala Motor, Mamuju Regency, to determine the effect of product quality, price and promotion simultaneously on purchasing decisions for Yamaha Mio motorbikes at PT. Mandala Motor, Mamuju Regency. The types of data used in this study include quantitative data and qualitative data while the data sources used in this study include primary and secondary data with a sample of 96 people. Collection Techniques through Observation Data, Documentation, Interviews and Questionnaires. Management techniques and data analysis with Validity Test, Reliability Test, and Multiple Linear Regression Analysis Test. The results showed that: product quality has a positive and significant effect partially on the decision to purchase a Yamaha Mio motorbike at PT. Mandala Motor, Mamuju Regency. Price has no effect on the decision to purchase a Yamaha Mio motorbike at PT. Mandala Motor, Mamuju Regency. Promotion has a positive and significant effect partially on the decision to purchase a Yamaha Mio motorbike at PT. Mandala Motor, Mamuju Regency. Product quality, price and promotion simultaneously influence the decision to purchase a Yamaha Mio motorcycle at PT. Mandala Motor, Mamuju Regency.

Key words: Product quality; price; promotion; purchase

PENDAHULUAN

Zaman yang serba cepat seperti sekarang kebutuhan masyarakat untuk mendukung mobilitas manusia kemana saja menjadi sangat penting. Memiliki sebuah mobil telah menjadi sebuah kebutuhan daripada sebuah kemewahan. Sejatinya, dunia memang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan pada alat transportasi bukan lagi menjadi kemewahan tetapi menjadi kepentingan, ditambah pula dengan daya beli masyarakat yang sangat tinggi. Hal tersebut menyebabkan industri otomotif selama beberapa tahun terakhir semakin berkembang serta mengakibatkan persaingan perusahaan yang menghasilkan beberapa produk kendaraan bermotor yang semakin inovatif. Semakin tinggi persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Saat ini, perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya yang bergerak dalam industri yang sama.

Salah satu industri yang berkembang pesat yaitu industri otomotif khususnya motor. Dalam memproduksi, selain memperhatikan fungsi motor sebagai alat transportasi untuk memudahkan aktivitas masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini merupakan salah satu strategi bersaing di dalam pemasaran dalam menghadapi persaingan dan memberikan kesempatan pada calon pembeli untuk memilih merek, tipe, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan dan daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti ditemukan informasi data penjualan unit dan daftar harga sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju dimana tingkat penjualan yang dimiliki pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, memiliki peningkatan setiap bulannya, puncaknya pada bulan Desember mencapai hingga 69 unit yang terjual. Namun permasalahan yang ditemukan peneliti yakni dari segi kualitas produk dimana, motor Yamaha Mio yang dimiliki PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju kurang berkualitas, seperti sparepart yang sering mengalami kebocoran serta mesin yang diberikan harus memerlukan perhatian khusus dimana, mesin tersebut terlalu boros dalam penggunaan oli mesin, kapasitas bagasi yang masih kecil, namun mesin yang dihasilkan lebih bertenaga dibandingkan para pesaingnya.

Selanjutnya permasalahan juga dari segi harga, pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, memiliki harga motor yang bervariasi dari setiap tipe motor Yamaha Mio. Namun masalah yang ditemukan oleh peneliti ialah kurangnya pemberian bonus pada saat konsumen melakukan pembelian motor dibandingkan dengan para pesaingnya, serta pada Motor Yamaha sendiri memberikan garansi setiap motor yang ditawarkan kepada konsumen, namun terkadang keluhan yang sering terjadi ialah pemberian layanan service kendaraan dan penggantian oli motor yang tidak dikenakan biaya selama 4 kali penggantian pada saat awal pembelian motor. Akan tetapi kebanyakan konsumen mengatakan bahwa pada PT. Mandala Motor tidak memberikan bonus tersebut, bagian pendaftaran service dan ganti oli, hanya memberikan gratis service kendaraan saja, namun untuk penggantian oli sendiri hanya berlaku gratis hanya pada saat penggantian awal saja.

Kemudian dari segi promosi, PT. Mandala Motor Cabang Mamuju sendiri memiliki strategi penyaluran informasi sendiri maupun melibatkan pihak lain seperti pembiayaan dan lainnya, sehingga secara tidak langsung perusahaan tersebut akan mudah untuk dikenali masyarakat. Namun permasalahan yang ditemukan oleh peneliti ialah adanya pemberian berupa promo motor pada setiap brosur yang dibagikan kepada masyarakat setiap bulannya namun, pada saat konsumen ingin melakukan pembelian dan bertanya ke perusahaan tersebut, promo motor tidak sesuai dengan yang tertera di brosur. Artinya bahwa karyawan sangat kurang memperhatikan pembagian informasi atau pembagian brosur setiap bulannya. Kurangnya penyaluran informasi yang dilakukan karyawan melalui media sosial seperti (facebook, Whatsaap dan Instagram) sehingga konsumen kurang mengetahui keunggulan yang dimiliki PT. Mandala Motor, hal tersebut sesuai dengan keterangan konsumen yang mengatakan bahwa saya ingin melakukan pembelian mobil dikeranakan direkomendasikan teman dan keluarga.

METODE

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif:

Data Kuantitatif

Yang dijadikan data kuantitatif pada penelitian ini yaitu jumlah populasi dan sampel penelitian dan perhitungan kuesioner serta hasil penelitian.

Data Kualitatif

Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran secara umum tempat penelitian dan data tentang karakteristik responden penelitian.

Sumber Data dalam penelitian ini meliputi Data Primer dan Sekunder:

Data Primer

Data Primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini yakni dokumen laporan-laporan tertulis yang relevan, misalnya jumlah konsumen PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini yang masuk didalam kategori data dengan sumber sekunder yaitu data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari literatur-literatur atau data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari media-media baik itu media-media cetak maupun media-media elektronik yang sifatnya dapat atau bisa memberikan dukungan terhadap kegiatan penelitian yang dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi, dalam penelitian ini yang digunakan sebagai populasi ialah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian sepeda Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas.

Sampel, hasil perhitungan rumus Cochran diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 Sampel sebagai Responden. Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:133), Sampling Insidental adalah “teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data”.

Metode Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap didalam pembahasan kegiatan penelitian ini. Maka diperlukan adanya data-data ataupun informasi-informasi. Penulis atau peneliti mendapatkan atau memperoleh data-data atau informasi-informasi yang berhubungan atau berkaitan dengan kegiatan penelitian ini dengan menggunakan metode sebagai berikut:

Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono (2019:203), “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain.

Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono (2019:214), “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report, atau setidaknya tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi”.

Kuesioner (Angket)

Pengertian metode angket atau kuesioner menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya”.

Data-data atau informasi-informasi yang didapatkan atau diperoleh dari kuesioner penelitian masih berupa data-data atau informasi-informasi yang masuk didalam kategori data yang masih bersifat

kualitatif, oleh karena itu, data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari kuesioner yang masih bersifat kualitatif itu dibuatkan skala kategori sedemikian sehingga data-data atau informasi-informasi yang bersifat kualitatif tersebut menjadi data-data atau informasi-informasi yang bersifat kuantitatif.

Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Analisis data ialah suatu usaha atau cara-cara guna mengelola data-data yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan supaya bisa menjadi informasi-informasi yang berarti sedemikian sehingga karakter data-data tersebut dapat dimengerti dan dapat digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan-permasalahan yang terdapat didalam kegiatan penelitian yang lakukan. Dalam penelitian ini alat uji analisis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:35), validitas “menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel dimana jika rhitung > nilai rtabel butir pernyataan dianggap valid”.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:35), merupakan “alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar tanggapan dari pernyataan, dimana statistik Cronbach Alpha (α) menggunakan koefisien Cronbach's Alpa > 0,60 dinyatakan reliabel/handal.

Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi berganda terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diperoleh sebagai berikut:

Uji Normalitas;

Uji Multikolinearitas;

Uji Heteroskedastisitas;

Uji Hipotesis; dan

Regresi Linear Berganda.

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai analysis regresi linear berganda dan dengan memakai tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) juga dengan menggunakan bantuan perangkat program siap pakai SPSS versi 24.0. Secara sistematis bentuk persamaan regresi linear berganda dalam kegiatan penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

b : Koefisien regresi

e : Error (Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model)

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan rumus ttabel = $a/2 ; N - K - 1$

Dimana: a = Tingkat Signifikansi

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujiannya adalah:

Jika nilai thitung \leq ttabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya hipotesis yang diajukan ditolak.

Jika nilai thitung \geq ttabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya hipotesis yang diajukan diterima.

Dimana :

H_0 = Hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

H_a = Hipotesis yang menyatakan ada hubungan atau pengaruh antar variabel X dengan variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan tingkat signifikansi:

Jika signifikansi $< 0,05$ Dinyatakan Signifikan.

Jika signifikansi $> 0,05$ Dinyatakan Tidak Signifikan.

Pengujian Secara Simultan/Serempak (Uji Statistik f)

Menurut Ghozali (2018:98), “Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat”. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel. Untuk mengetahui nilai Fhitung dengan melihat hasil analisis regresi Analysis Of Variance (ANOVA) pada output SPSS. sedangkan untuk mengetahui nilai Ftabel, terlebih dahulu menentukan derajat kebebasan atau degree of freedom yakni DF1 (numerator atau penyebut) dan penentuan DF2 (denominator atau pembilang) lalu menentukan taraf signifikansinya, dan melihat tabel distribusi F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan Pearson Correlation (rhitung) dengan Product Moment (rtabel), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. rhitung dilihat dari Output Pearson Correlation dari SPSS, rtabel dilihat dari tabel distribusi r, namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau Degree of Freedom lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan.

Persamaan rumus degree of freedom:

$$df = N - 2$$

$$df = 6 - 2$$

$$= 94$$

Hasil yang diperoleh dari product moment (rtabel) 0,201.

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas data:

Jika rhitung $>$ rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan valid

Jika rhitung $<$ rtabel butir pernyataan variabel dinyatakan tidak valid

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan X1.1	0,574	0,201	Valid
Pernyataan X1.2	0,568	0,201	Valid
Pernyataan X1.3	0,628	0,201	Valid
Pernyataan X1.4	0,7	0,201	Valid
Pernyataan X1.5	0,693	0,201	Valid
Pernyataan X1.6	0,535	0,201	Valid
Pernyataan X1.7	0,66	0,201	Valid
Pernyataan X1.8	0,22	0,201	Valid
Pernyataan X2.1	0,683	0,201	Valid
Pernyataan X2.2	0,48	0,201	Valid
Pernyataan X2.3	0,502	0,201	Valid
Pernyataan X2.4	0,606	0,201	Valid
Pernyataan X2.5	0,646	0,201	Valid
Pernyataan X2.6	0,375	0,201	Valid
Pernyataan X2.7	0,31	0,201	Valid
Pernyataan X2.8	0,644	0,201	Valid
Pernyataan X3.1	0,673	0,201	Valid
Pernyataan X3.2	0,532	0,201	Valid
Pernyataan X3.3	0,369	0,201	Valid
Pernyataan X3.4	0,662	0,201	Valid
Pernyataan X3.5	0,588	0,201	Valid

Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Pernyataan X3.6	0,392	0,201	Valid
Pernyataan X3.7	0,713	0,201	Valid
Pernyataan X3.8	0,72	0,201	Valid
Pernyataan Y.1	0,805	0,201	Valid
Pernyataan Y.2	0,784	0,201	Valid
Pernyataan Y.3	0,784	0,201	Valid
Pernyataan Y.4	0,809	0,201	Valid
Pernyataan Y.5	0,819	0,201	Valid
Pernyataan Y.6	0,767	0,201	Valid
Pernyataan Y.7	0,805	0,201	Valid
Pernyataan Y.8	0,694	0,201	Valid

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 1, disimpulkan setiap butir pernyataan masing-masing variabel independent dan variabel dependen, memiliki nilai rhitung Lebih besar dari pada rtabel dengan nilai 0,201. Artinya seluruh instrumen pernyataan yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian

Pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika Cronbach Alpha > 0,60 dinyatakan Reliabel

Jika Cronbach Alpha < 0,60 dinyatakan Tidak Reliabel

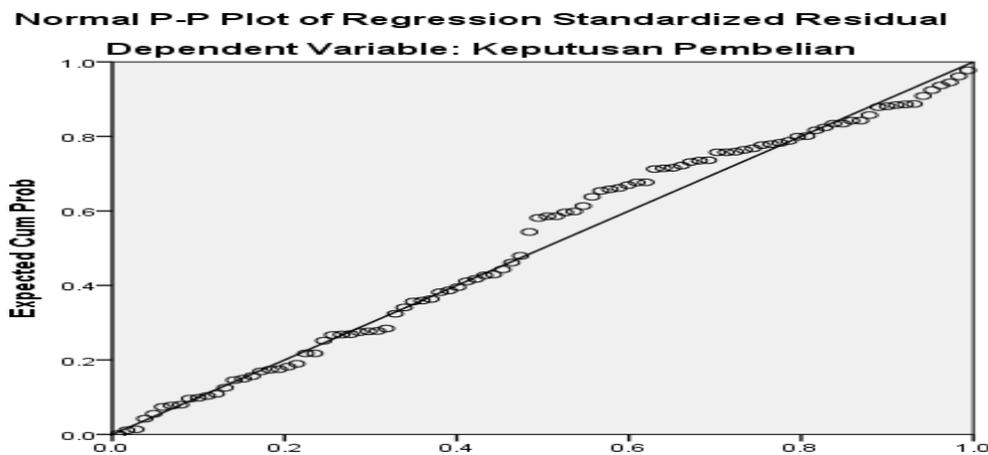
Tabel 2.
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,688	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,652	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,702	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	0,60	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas tabel 2 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari cronbach's alpha standar (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian ini tidak dilakukan pada data respondennya tapi pengujian ini seberapa persen populasi berkontribusi dalam memberi tanggapan. Adapun tahapan pengujian uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 1.
 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan banyaknya data yang menyebar di garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan sebagai perantara untuk mengetahui adanya tingkat korelasi pada variabel dalam sebuah penelitian. Jika terdapat korelasi dengan tingkatan yang tinggi, maka dapat dipastikan dalam hubungan variabel independen dan variabel dependen mengalami gangguan. Pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Jika nilai tolerance hasil uji multikolinearitas lebih besar dari $< 0,01$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor): jika nilai VIF lebih kecil dari > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficientsa

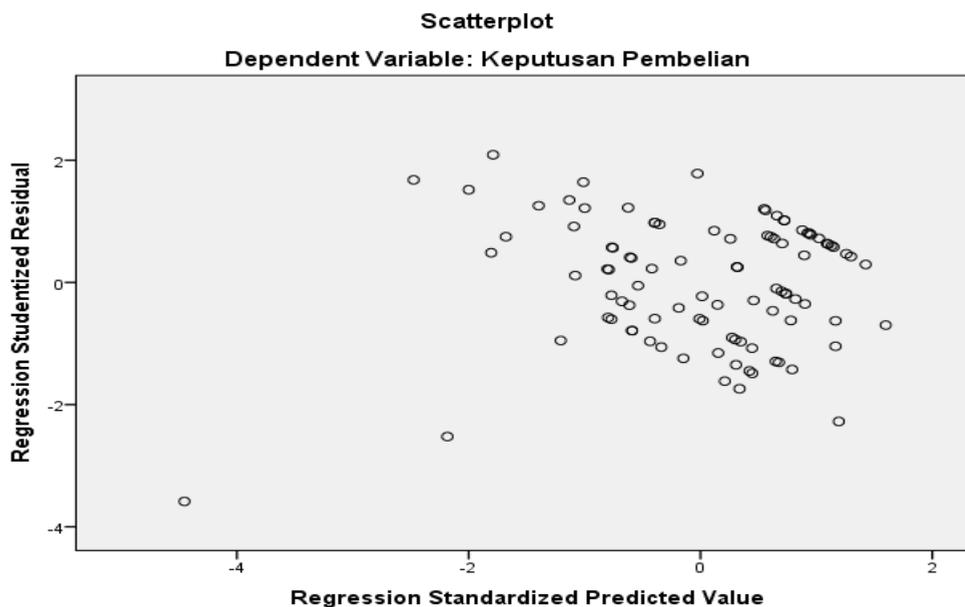
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,242	4,024		0,806	0,422		
	Kualitas Produk	0,452	0,116	0,363	3,908	0,000	0,609	1,643
	Harga	-0,030	0,066	-0,033	-0,448	0,655	0,993	1,007
	Promosi	0,526	0,113	0,433	4,665	0,000	0,608	1,646

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3, menunjukan bahwa nilai tolerance dan VIF variabel kualitas produk, harga dan promosi lebih kecil dari nilai 0,01. Artinya bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan sebuah tes asumsi klasik yang digunakan untuk menguji adanya perbedaan yang tidak sama, antara satu residu dengan pengamatan lainnya, dengan cara melihat gambar sumbu O, dan melihat pola dari beberapa titik sumbu O yang diciptakan.



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diatas, menunjukkan banyaknya sumbu O berada diatas dan dibawah garis nilai 0 serta tidak membentuk pola dari sumbu O yang diciptakan. Sehingga dapat disimpulkan data yang diciptakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.
 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda
 Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,242	4,024		0,806	0,422
	Kualitas Produk	0,452	0,116	0,363	3,908	0,000
	Harga	-0,030	0,066	-0,033	-0,448	0,655
	Promosi	0,526	0,113	0,433	4,665	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk analisis data tabel 4, terkait koefisien regresi linear berganda output SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 3,242 + 0,452 (X1) + -0,030 (X2) + 0,526 (X3) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:
 Nilai Constant (a) sebesar 3,242 atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum mendapat pengaruh oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel kualitas produk, harga dan promosi, maka nilai keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju sebesar 3,242;

Coefficients Regresi kualitas produk dengan arah positif sebesar 0,452. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,452 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan;

Coefficients Regresi harga dengan arah negatif sebesar -0,030. Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar -0,030 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan; dan

Coefficients Regresi promosi dengan arah positif sebesar 0,526, Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,526 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai ttabel dengan nilai thitung. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Persamaan rumus ttabel :

- Sig : a/2 Df: N – K – 1
- 0,05/2 : 96 – 2 – 1
- 0,025 : 93
- nilai ttabel = 1,986

Kriteria pengambilan keputusan tingkat pengaruh sebagai berikut:

Apabila nilai thitung > ttabel = berpengaruh parsial;

Apabila nilai thitung < ttabel = tidak berpengaruh parsial.

Dasar pengambilan keputusan tingkat signifikansi menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 = Signifikan;

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 = Tidak Signifikan.

Hasil pengujian secara parsial pada tabel 44, menunjukkan nilai coefficients regresi variabel kualitas produk menunjukkan arah positif sebesar 0,452 sementara itu nilai thitung 3,908 > ttabel 1,986 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju”. Maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hasil pengujian secara parsial tabel 44, menunjukkan nilai coefficients regresi variabel harga menunjukkan arah negatif sebesar -0,130 sementara itu nilai thitung -0,448 < ttabel 1,986 dimaknai tidak berpengaruh, nilai signifikansi 0,665 > 0,05 dimaknai tidak signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju”. Maka persepsi awal peneliti tidak terbukti, dengan kata lain H0 diterima dan H2 ditolak, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Hasil pengujian secara parsial tabel 44, menunjukkan nilai coefficients regresi variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,526 sementara itu nilai thitung 4,665 > ttabel 1,986 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju”. Maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f)

Pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan fhitung dengan ftabel. taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

Nilai ftabel =

$$DF1 = K - 1$$

$$DF2 = N - K$$

$$= 4 - 1$$

$$= 96 - 4$$

$$= 3$$

$$= 92$$

$$ftabel = 2,704$$

Tabel 5.
 Hasil Pengujian Secara Simultan
 ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647,735	3	215,912	32,882	.000b
	Residual	604,098	92	6,566		
	Total	1251,833	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Hasil pengujian simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi pada tabel 5, menunjukkan nilai Fhitung 32,882 > Ftabel 2,704 yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa “kualitas produk, harga

dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju”.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Asif. M, dkk (2018), “kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Seorang konsumen akan melihat kualitas dan daya tahan produk sehingga dapat digunakan dalam waktu yang lama”.

Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai coefficients regresi variabel kualitas produk menunjukkan arah positif sebesar 0,452 sementara itu nilai thitung 3,908 > ttabel 1,986 dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju”.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar, dkk Tahun (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Bilal Medan. Hasil Uji t untuk variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Desain Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji F secara keseluruhan variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Desain Produk (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian motor Yamaha Mio (Y) berpengaruh signifikan. Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh Adjusted R Square = 0.835 atau 83,5% dipengaruhi dari keseluruhan variabel penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan arah negatif sebesar -0,130 sementara itu nilai thitung -0,448 < ttabel 1,986 dimaknai tidak berpengaruh, nilai signifikansi 0,665 > 0,05 dimaknai tidak signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanugraha dan Widagdo, Tahun (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Z Di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh baik secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung = 72,980 > F tabel = 2,840 dengan signifikansi = 0,067, dan secara parsial dapat dilihat dari nilai masing-masing thitung = 6,895 > ttabel = 2,00 untuk variabel citra merek (X1), thitung = 1,154 < ttabel = 2,00 untuk variabel harga (X2), dan thitung = 2,031 > ttabel = 2,00 untuk variabel promosi (X3), yang dapat di simpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Dari kedua variabel independen yaitu harga, dan promosi yang memberikan kontribusi pengaruh paling dominan adalah variabel citra merek.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan nilai coefficients regresi variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,526 sementara itu nilai thitung 4,665 > ttabel 1,986 dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mekanoneng, Tahun (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial Kualitas Produk, Promosi, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada Konsumen di Kecamatan Tuminting.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju; Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju;

Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju; dan Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa*. Edisi Revisi Alfabeta Bandung.
- Assauri, S. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Dita Amanah. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler. P dan Armstrong. G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi 12. Erlangga, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Majid, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 2(1), 214-226.
- Makanoneng., R, Mananeke., L dan Loindong., S., S., R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 350-361.
- Mendrofa. M. S. D. (2022). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Minat Konsumen Pada Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 245-249.
- Muchtar, dkk. (2021). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Jilid I*, CV. Pena Persada.
- Nilly. Y. K, Tawas. H. N, dan Kawet. C. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladis Di Matahari Megamall Manado. *jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 501-520.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Pamungkas, A, F, dan Husnayetti. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Karawaci). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11-20.
- Priyambodo, G., Prabowo, A., & Farida, I. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry. Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro, Semarang. Online <http://eprints.dinus.ac.id>. diakses 18 Februari 2015.
- Ritonga, H, M., Fikri, M. E, F., Siregar, N., Agustin, R. R., Hidayat, R. (2018) *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan.
- Siregar., P., N., U., S, Sinaga., J dan Sinaga., D., S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Bilal Medan. *Jurnal Darma Agung*, 30(1), 107-117.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Suharyanto, R. Lisye Herlina, dan Adi Mulyana. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Waring Dengan Metode Seven Tools Di Cv. Kas Sumedang. *Jurnal TDEC*, 16(2), 37-49.
- Sukawati. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar.
- Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tanugraha., A dan Widagdo., H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Z Di Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. 4(1), 57-68.
- Tjiptono, F., & Anastasia., D. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wariki. G. M, Mananeke. L, dan Tawas. H. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073-1085.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.