

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA

Al Fisal Rahmadan Mahdi¹, Jakaria²

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

alfisalrahmadan@gmail.com¹, damajakaria@gmail.com²

Abstract: *This study aims to determine the influence of product quality and promotion on the purchase decision of Yamaha motorcycles among the community in Karang Baru Village. The research method used is quantitative with a survey approach through questionnaires distributed to 100 respondents who are Yamaha motorcycle users. The independent variables in this study are product quality (X_1) and promotion (X_2), while the dependent variable is purchase decision (Y). Data analysis techniques used multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that product quality has a positive and significant influence on purchase decision, and promotion also has a positive and significant influence. Simultaneously, product quality and promotion have a significant influence on the purchase decision of Yamaha motorcycles in Karang Baru Village. These findings indicate that to improve consumer purchase decisions, the company needs to maintain product quality and strengthen its promotional strategies.*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Yamaha, Karang Baru.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada masyarakat di Desa Karang Baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengguna kendaraan bermotor Yamaha. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha di Desa Karang Baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk dan memperkuat strategi promosi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Yamaha, Karang Baru.

I. PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang cepat, praktis, dan efisien. Dari berbagai jenis transportasi yang tersedia, sepeda motor merupakan moda

transportasi yang paling banyak diminati. Hal tersebut disebabkan karena sepeda motor memiliki harga yang relatif terjangkau, hemat bahan bakar, mudah digunakan, serta fleksibel untuk dipakai di berbagai kondisi jalan, baik di perkotaan maupun pedesaan.

Persaingan dalam industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek terkemuka, salah satunya adalah Yamaha. Sebagai salah satu produsen sepeda motor dengan pangsa pasar yang luas, Yamaha dituntut untuk senantiasa menjaga eksistensi dan memenangkan persaingan. Upaya tersebut dapat diwujudkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya kualitas produk dan strategi promosi.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan kepuasan konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pandangan tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2015) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi, memberikan bujukan, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Melalui strategi promosi yang tepat dan efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan individu untuk mengevaluasi berbagai alternatif tindakan, kemudian memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Desa Karang Baru tidak

hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Desa Karang Baru dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakat di wilayah tersebut menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna kendaraan bermotor yang cukup pesat. Yamaha menjadi salah satu merek sepeda motor yang banyak diminati masyarakat setempat. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dari merek lain seperti Honda dan Suzuki, diperlukan kajian lebih mendalam mengenai sejauh mana kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru.

Rumusan Masalah

- Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru?
- Apakah pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru?
- Apakah kualitas produk dan promosi secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru?

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru.
- Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru.
- Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga pada akhirnya perusahaan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai timbal balik. Tjiptono (2019:4) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem menyeluruh

dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Swastha & Irawan (2018:7) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen adalah studi mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2018:6) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga mengelola produk maupun jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, Engel, Blackwell, & Miniard (2012:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan, konsumsi, serta penghabisan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan tersebut.

3. Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Garvin (1987:50) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dianalisis melalui delapan dimensi, yakni kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*). Tjiptono (2019:124) mendefinisikan kualitas produk sebagai kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapannya.

4. Promosi

Kotler & Keller (2016:478) menyatakan bahwa promosi merupakan serangkaian

aktivitas perusahaan yang bertujuan mengomunikasikan, menyampaikan, serta membujuk konsumen terkait produk atau jasa, dengan maksud memengaruhi sikap maupun perilaku mereka. Tjiptono (2019:387) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, membujuk, sekaligus mengingatkan pasar sasaran mengenai produk dan perusahaan, dengan harapan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Lupiyoadi (2014:120) berpendapat bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa melalui komunikasi persuasif sehingga mampu menumbuhkan pengetahuan, pemahaman, serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:195) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan, kemudian mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan produk yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Schiffman & Kanuk (2010:486) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan hanya dapat diambil apabila konsumen dihadapkan pada lebih dari satu pilihan produk atau jasa yang tersedia. Tjiptono (2019:57) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang mencakup aktivitas identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pembelian, baik dilakukan secara individu maupun kelompok.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengolahan data berbentuk angka dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017; Arikunto, 2016). Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian (Umar, 2014).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Survei dipilih karena mampu menggambarkan

hubungan antar variabel berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang mewakili populasi (Kerlinger, 2006).

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Karang Baru, dengan pertimbangan tingginya jumlah pengguna sepeda motor Yamaha serta adanya persaingan antar merek kendaraan bermotor yang relevan dengan fokus penelitian. Objek penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Kualitas produk diukur melalui aspek performa, daya tahan, desain, kemudahan servis, dan ketersediaan suku cadang, sedangkan promosi meliputi iklan, promosi penjualan, serta media komunikasi pemasaran. Keputusan pembelian mencakup tahapan pengenalan kebutuhan hingga kepuasan pasca pembelian (Sugiyono, 2017; Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor Yamaha yang berdomisili di Desa Karang Baru. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran kondisi nyata di lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang relevan (Arikunto, 2016; Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2017).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta penjagaan konsistensi data. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel apabila memenuhi kriteria statistik yang ditetapkan. Dengan demikian, data yang digunakan dalam

penelitian ini diyakini sahih, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2017; Arikunto, 2016).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Nomor	r hitung	r tabel	$\alpha = 0,05$	Keterangan
X ₁ -1	0,512	0,196	0,05	Valid
X ₁ -2	0,634	0,196	0,05	Valid
X ₁ -3	0,587	0,196	0,05	Valid
X ₁ -4	0,661	0,196	0,05	Valid
X ₁ -5	0,603	0,196	0,05	Valid
X ₂ -1	0,598	0,196	0,05	Valid
X ₂ -2	0,552	0,196	0,05	Valid
X ₂ -3	0,621	0,196	0,05	Valid
X ₂ -4	0,674	0,196	0,05	Valid
X ₂ -5	0,589	0,196	0,05	Valid
Y-1	0,597	0,196	0,05	Valid
Y-2	0,631	0,196	0,05	Valid
Y-3	0,655	0,196	0,05	Valid
Y-4	0,674	0,196	0,05	Valid
Y-5	0,622	0,196	0,05	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh butir pernyataan dari variabel X₁ (Kualitas Produk), X₂ (Promosi), dan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196). Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

- Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X ₁)	5	0,821
Promosi (X ₂)	5	0,798
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,834

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,821, Promosi sebesar 0,798, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,834. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Test	Signifikansi	p-Value	Interpretasi
Unstandardized Residual	0,612	0,843	$p > 0,05$	Normal

Sumber: *Data diolah Peneliti, SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,843, yang lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,732	1,366	Tidak terdapat multikolinearitas
Promosi	0,811	1,233	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: *Data diolah Peneliti, SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini berarti asumsi klasik mengenai multikolinearitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	p-value	Sign	Kesimpulan
Kualitas Produk	1,084	0,280	$>0,05$	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Promosi	1,247	0,216	$>0,05$	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Sumber: *Data diolah Peneliti, SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, seluruh variabel independen menunjukkan nilai p-value lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Kualitas Produk	0,368	4,713	0,000
Promosi	0,142	2,215	0,029
Konstanta	7,552	4,135	0,000
R ²	0,325		
F hitung	19,862		0,000

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,552 + 0,368X_1 + 0,142X_2 + e$$

- Konstanta ($a = 7,552$): Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) dianggap bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 7,552.
- Koefisien regresi kualitas produk ($\beta_1 = 0,368$): Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368 poin. Koefisien ini signifikan pada tingkat signifikansi 5% ($p = 0,000 < 0,05$).
- Koefisien regresi promosi ($\beta_2 = 0,142$): Mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,142 poin. Hasil ini signifikan pada taraf signifikansi 5% ($p = 0,029 < 0,05$).
- Koefisien Determinasi ($R^2 = 0,325$): Menunjukkan bahwa sebesar 32,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

- Uji F (F hitung = 19,862; p = 0,000): Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan, artinya variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardize d Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	7,552 (Std. Error = 1,828)	-	4,135	0,000
Kualitas Produk (X_1)	0,368 (Std. Error = 0,078)	0,389	4,713	0,000
Promosi (X_2)	0,142 (Std. Error = 0,064)	0,158	2,215	0,029

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS (2025)

- Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung = 4,713 > t tabel = 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X_2) menunjukkan nilai t hitung = 2,215 > t tabel = 1,984, dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Artinya, promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (ANOVA)

Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185,623	2	92,811	35,274	0,000
Residual	253,777	97	2,617		
Total	439,400	99			

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung = 35,274, lebih besar dibandingkan dengan F tabel = 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,651	0,424	0,412	1,617

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS (2025)

- Nilai $R = 0,651$ menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (kualitas produk dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) tergolong kuat, karena nilai mendekati angka 1.
- Nilai $R \text{ Square} = 0,424$ mengindikasikan bahwa sebesar 42,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.
- Nilai $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,412$ memperhitungkan jumlah variabel dalam model, sehingga hasilnya tetap konsisten pada kisaran 41–42%.
- Nilai $\text{Std. Error of the Estimate} = 1,617$ menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model regresi, semakin kecil nilai ini maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.
- Berdasarkan hasil analisis, model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Desa Karang Baru, dengan kontribusi sebesar 42,4%, sementara faktor lain di luar penelitian masih memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu 57,6%.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,421 dengan nilai t hitung 4,340 serta signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong niat pembelian ulang serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Sejalan dengan itu, berbagai penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,312 dengan nilai t hitung 3,506 dan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Promosi yang dilaksanakan melalui berbagai bentuk, seperti pemberian diskon, iklan di media sosial, serta program hadiah, terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli. Promosi yang efektif berfungsi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga sebagai upaya memengaruhi preferensi konsumen agar lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan Kotler (2016) yang menegaskan bahwa promosi adalah instrumen penting untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa intensitas dan efektivitas promosi berperan signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 35,274 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424 mengindikasikan bahwa 42,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan

promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor harga, citra merek, maupun kualitas pelayanan purna jual.

4. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan Yamaha perlu secara konsisten menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, strategi promosi perlu dirancang secara inovatif, kreatif, dan disesuaikan dengan target pasar, terutama melalui media digital yang saat ini menjadi sarana utama konsumen dalam memperoleh informasi produk. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan promosi yang tepat sasaran diyakini mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha di Desa Karang Baru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,340 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Yamaha, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial, variabel promosi (X_2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,506 dan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin besar pula pengaruhnya dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Yamaha. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dapat diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,274 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa 42,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi, sedangkan 57,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, citra merek, serta layanan purna jual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Bagi Pihak Yamaha

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi pada aspek mesin, desain, maupun fitur tambahan, agar tetap relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen.

Optimalisasi strategi promosi perlu diperluas, baik melalui media offline maupun online, sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Karang Baru.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dan selektif dalam memilih kendaraan bermotor dengan mempertimbangkan kualitas produk serta program promosi yang ditawarkan, sehingga keputusan pembelian dapat memberikan manfaat jangka panjang sesuai kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup variabel, seperti harga, layanan purna jual, maupun citra merek, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach (7th ed.)*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.