

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA  
N-MAX DI KOTA SUKOHARJO**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

**DODY KURNIAWAN RAHARJO**

**B100140228**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA  
N-MAX DI KOTA SUKOHARJO**

**PUBLIKASIH ILMIAH**

oleh:

**DODY KURNIAWAN RAHARJO**  
**B 100 140 228**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing



**(Drs. Moechammad Nasir, M.M.)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA  
N-MAX DI KOTA SUKOHARJO**

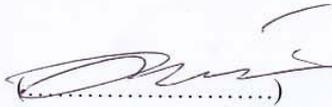
Oleh :

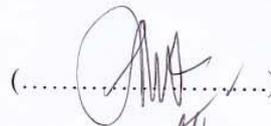
**DODY KURNIAWAN RAHARJO**  
**B100140228**

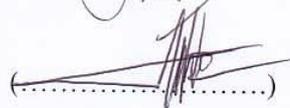
**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 7 Juli 2018  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji :

1. **Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. W. Mukharomah, M.M**  
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Drs. Moehammad Nasir, M.M**  
(Anggota Dewan Penguji)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



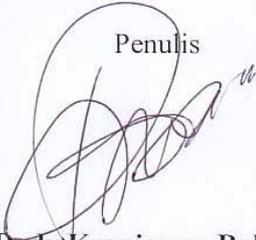
(Dr. Syamsudin, M.M)

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 7 Juli 2018

Penulis  
  
(Dody Kurniawan Raharjo)

# **ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA N-MAX DI KOTA SUKOHARJO**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi semakin pesatnya perkembangan dunia otomotif dan meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi yang efektif dan efisien dalam membantu mobilitas masyarakat sehari-hari yang serba cepat, khususnya sepeda motor skuter *matic*. Yamaha N-max merupakan salah satu produk sepeda motor keluaran Yamaha dengan segmen skuter *matic* yang berusaha menjawab segala kebutuhan masyarakat saat ini dengan mengedepankan kemudahan, kepraktisan dan kenyamanan dalam berkendara yang didukung dengan teknologi masa kini, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di kota Sukoharjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Yamaha N-max di kota Sukoharjo, sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, jenis data berupa data primer, sedangkan metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji persial (Uji t), uji simultan (Uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi memiliki model fit. Dalam model yang dibentuk harga, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 52,5% dan sisanya 47,5% dijelaskan oleh variabel independen lain yang mempengaruhinya.

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

## **Abstract**

This study is motivated by the rapid development of the automotive world and the increasing need for an effective and efficient transportation tool in helping the mobility of fast-paced daily society, especially motorcycle scooter matic. Yamaha N-max is one of the output of Yamaha motorcycle with matic scooter segment that try to answer all the needs of the society today by promoting convenience, practicality and comfort in driving supported by technology today, the purpose of this research is to analyze the influence of Price ( $X_1$ ) Product Quality ( $X_2$ ) and Promotion ( $X_3$ ) intercepted the purchase decision of Yamaha N-max in Sukoharjo city. The population used in this study is the consumers who own and use Yamaha N-max motorcycles in the city Sukoharjo, the sample used in this study amounted to 100 respondents, sampling in this study using the technique Purposive Sampling, the type of data in the form of primary data, while methods used in

collecting data using questionnaires. Analyzer in this research use multiple linear regression analysis, persial test (t test), simultaneous test (Test F) and ui coefficient of determination ( $R_2$ ). Based on the results of research indicate that price, product quality and promotion have positive and significant effect to purchasing decision. Simultaneously price, product quality and promotion have fit model. In the model established price, product quality and promotion able to explain the purchase decision variable by 52.5% and the remaining 47.5% explained by other independent variables that influence it.

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

## 1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dan persaingan di industri otomotif membuat para pelaku usaha di bidang otomotif ini dituntut untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi agar produk-produknya memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan inovasi dan memberikan penawaran yang terbaik agar produknya menjadi produk yang terbasit di benak konsumen yang memakainya, dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk otomotif kususnya roda dua lebih variatif, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin beragam untuk menentukan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Perkembangan dunia otomotif yang berjalan dengan pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Oleh karenanya produsen dalam mempertahankan produk otomotif haruslah memiliki kreatifitas yang banyak demi untuk mempertahankan merek otomotifnya.

Otomotif di era sekarang menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat atau konsumen, karena aktifitas masyarakat saat ini memiliki waktu yang sangat padat, maka dari itu otomotif sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan masyarakat, untuk mendapatkan waktu yang efektif dan efisien. Otomotif atau kendaraan bermotor sangat banyak diminati oleh kalangan kebawah, menengah, dan ke atas sekalipun, dikarenakan alat bantu ini sangat bermanfaat bagi kelangsungan hidup masyarakat. Berbagai merek juga banyak di pasar mulai dari Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki. Mayoritas motor di Indonesia di produksi dari Jepang karena dirasa harga lebih terjangkau, onderdil atau *sparepart* yang murah dan mudah didapatkan.

Dunia otomotif roda dua di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini masih dikuasai oleh perusahaan Jepang. Pasalnya, peta persaingan dari tahun ke tahun hanya dikuasai oleh dua perusahaan yang sangat mendominasi, yakni Honda dan Yamaha. Pada akhir tahun 2017 pangsa pasar kedua produk tersebut lebih dari 90%. Produk Honda lebih unggul dengan pangsa pasar 74,51%, berbeda dengan produk Yamaha yang memiliki pangsa pasar sebesar 22,9%. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel penjualan di bawah ini:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Periode 2013 – 2017.

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Total
2013	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	7,735,101
2014	5,051,100	2,371,682	275,067	165,371	8,462,620
2015	4,453,888	1,798,630	109,882	115,008	6,477,408
2016	4,380,888	1,394,078	56,824	97,622	5,929,412
2017	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	5,884,927

Sumber: AISI, 2018.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa walaupun dari tahun ke tahun angka penjualan sepeda motor terdapat penurunan penjualan dari setiap produk dan tahunnya, tetapi total dari angka penjualan sepeda motor nasional masih di dalam angka jutaan, yang berarti keputusan pembelian masih tinggi. Dilihat dari tiga tahun terakhir 2013 sampai 2015 terdapat jumlah yang

fluktuatif dari angka 7,735,101 (2013), 8,462,620 (2014), 6,477,408 (2015), berbeda dengan tahun 2016 dan 2017 yang mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat, oleh karenanya perusahaan otomotif dituntut untuk memiliki kreatifitas dan Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Jenis motor roda dua dari berbagai merek di atas kini banyak di pasaran mulai dari *sport*, *cross*, bebek (*underbone*) dan *automatic*. Dari berbagai jenis sepeda motor tersebut yang kini banyak diminati oleh konsumen adalah sepeda motor dengan transmisi *matic*.

Sepeda motor *matic* adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi, yang pada umumnya sepeda motor ini memiliki kapasitas silinder (CC) menengah ke atas. Sepeda motor *matic* sebelumnya diperuntukan bagi wanita karena mudah dalam pemakaiannya dan juga ringan untuk dikendalikan, namun pada saat ini sepeda motor *matic* tidak hanya digunakan oleh wanita bahkan tidak sedikit pria yang menggunakannya. Sepeda motor dengan transmisi *matic* sejatinya sudah lama di produksi di luar negeri, namun sejak tahun 2000 mulai dikembangkan di Indonesia. Salah satu merek yang mengembangkan motor *automatic* adalah Yamaha, sudah tidak asing lagi di telinga konsumen, produsen sepeda motor dari negeri sakura ini memang selalu berinovasi dalam mengembangkan teknologi.

Yamaha mulai mengeluarkan sepeda motor dengan transmisi *matic* yaitu Yamaha nuvo di tahun 2002 skuter *matic* ini adalah salah satu keluaran pertama Yamaha. Lalu disusul produk skuter *matic* yang dikeluarkan yamaha adalah Yamaha Mio, Yamaha Xeon, Yamaha Fino, Yamaha X-ride dan yang terbaru produksi tahun 2015 dengan kapasitas yang lebih besar yaitu Yamaha

Aerox 150cc Yamaha X-max dan Yamaha N-max 150cc, bentuk dari ketiga produk tersebut lebih besar dari pada skuter lainnya. Dari beberapa produk skuter *matic* terbaru yang dikeluarkan oleh Yamaha, Sepeda motor Yamaha N-max adalah salah satu sepeda motor yang paling diminati konsumen.

Yamaha N-max adalah salah satu sepeda motor *skutik* (skuter *matic*) seri *MAX* yang merupakan jajaran skuter *sporty* Yamaha. Dengan model dan teknologi terbaru yang mengutamakan kenyamanan berkendara dengan *body* yang besar, jok atau tempat duduk yang nyaman membuat *skutik* ini menarik minat konsumen. Yamaha N-max secara resmi pada bulan Februari 2015. Yamaha N-max mendapatkan predikat bergengsi *Bike of The Year* selama 2 tahun, keunggulannya layak menobatkan sebagai *Bike of The Year, The Best Skubek, Best Technology & Features, Best Fuel Comsumption dan Best Performance* di kategori skubek 150cc. Mesin *Blue Core* 155cc menjadikan performannya terbaik dengan konsumsi bahan bakar yang efisien. Fitur *double disk brake* dan ABS yang pertama di Indonesia ditambah dengan speedometer yang menampilkan banyak fungsi (Salim B, 2016). Maka dari itu penjualan Yamaha N-max termasuk yang paling laris.

Tabel 2. Data Penjualan Yamaha N-max periode 2015 – 2017.

Tahun	Unit
2015	89,286
2016	254,826
2017	227,285

Sumber: Data dari berbagai sumber, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan pada tahun 2015 ke tahun 2016 terdapat peningkatan keputusan pembelian pada produk Yamaha N-max, dengan rentang angka dari 89,286 sampai dengan 254,826, berbeda dengan tahun 2017 yang mengalami penurunan sebesar 27,541 penurunan ini disebabkan karena Yamaha N-max mengeluarkan unit baru pada kapasitas silinder yang di *upgrade* ke 155 cc (akhir 2017) yang berkapasitas 150 cc (2015).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga adalah unsur paling sensitif dari bauran pasar dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan (Hustic dan Iva, 2015). Hal ini terdapat dalam produk Yamaha N-max dimana memiliki harga yang sesuai dengan spesifikasi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan kira (Brata et al, 2017). Kualitas produk Yamaha N-max mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara yang didukung dengan teknologi terkini seperti, suspensi belakang yang empuk, kapasitas mesin besar, sistem pengereman terkini yaitu ABS (*anti-lock braking system*), ukuran velg dan ban yang besar membuat motor lebih stabil saat bemanufer.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Salim. Boy, 2016). Kegiatan promosi sepeda motor Yamaha N-max diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya (Joshua dan Metta, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perumusan masalah yang akan di kemukakan adalah: Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo? Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo? Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis harga terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo. Untuk menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **1) Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau memiliki pruduk Yamaha N-max di kota Sukoharjo, Jawa Tengah.

### **2) Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat kota Sukoharjo yang memiliki sepeda motor Yamaha N-max. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 3 \text{ variabel independen} \\ &= 75 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditentukan minimal 75 responden sebagai sampel penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel responden.

### 3) Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga ( $X_1$ )	Sejumlah nilai dalam bentuk uang sebagai imbalan atau alat tukar yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen yang telah memberikan produknya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Interval
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ke tingkat standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk desain produk</li> <li>2. Ketahanan produk</li> <li>3. Fitur produk</li> <li>4. Performa produk</li> </ol>	Interval
Promosi ( $X_3$ )	Seperangkat media informasi baik lisan maupun tertulis yang disampaikan kepada konsumen baik langsung maupun tidak langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi promosi lengkap</li> <li>2. Promosi menarik</li> <li>3. Kreativitas penyampaian promosi</li> <li>4. Cara mempromosikan produk</li> </ol>	Interval
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan yang dirasakan</li> <li>2. Kegiatan sebelum membeli</li> <li>3. Perilaku waktu memakai</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	Interval

### 3. METODE PENELITIAN

#### 1) Uji Hipotesis

##### 3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Tabel 4. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t. hitung	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
	(Constant)	2,397	1,421		
Harga	0,187	0,056	0,244	3,343	0,001
Kualitas Produk	0,316	0,080	0,359	3,961	0,000
Promosi	0,356	0,078	0,410	4,561	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian in adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,397 + 0,187X_1 + 0,316 X_2 + 0,356 X_3$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- Koefisien konstanta dinyatakan positif sebesar 2,397, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel harga, kualitas produk dan promosi dalam keadaan konstan (nol) maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,397.
- Koefisien harga dinyatakan positif sebesar 0,187, dapat dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel harga, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,187.
- Koefisien kualitas produk dinyatakan positif sebesar 0,316, dapat dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,316.

Koefisien promosi dinyatakan positif sebesar 0,356, dapat dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan pada variabel promosi, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,356.

### 3.1.2 Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen dengan variable independen lainnya konstan.

3.1.2.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max . Berdasarkan hasil uji t, nilai  $t_{hitung} 3,343 > t_{tabel} 1,985$  atau tsig  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max. Berdasarkan hasil uji t, nilai  $t_{hitung} 3,961 > t_{tabel} 1,985$  atau tsig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.2.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max. Berdasarkan hasil uji t, nilai  $t_{hitung} 4,561 > t_{tabel} 1,985$  atau tsig  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.1.3 Uji F

Pengujian ini untuk menganalisis apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hal ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil uji F adalah nilai  $F_{hitung} 37,413 > f_{tabel} , 0,000$  atau nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

### 3.1.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Tingkat ketepatan regresi dinyatakan dalam koefisien determinasi yang besarnya antara nol dan satu. Hasil yang dicapai dalam

penelitian ini memiliki nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,525. Menunjukkan bahwa 52,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan promosi sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor lainnya.

## 2) **Pembahasan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan diperoleh bahwa variabel Harga, variabel Kualitas produk dan variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max di Sukoharjo. Adapun hasil pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 3.2.1 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah unsur paling sensitif dari bauran pasar dan juga satu-satunya “elemen yang menghasilkan pendapatan”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012), Harga dalam penelitian ini mempunyai nilai  $t_{hitung} 3,343 > t_{tabel} 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dan teori diatas yang dihubungkan dengan hasil penelitian ini adalah sesuai antara teori dengan hasil penelitian ini yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah. Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016), Harga berperan penting dalam keputusan pembelian, perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk

menarik konsumen. Maka dari itu apabila harga dinaikkan maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian produk.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Berdasarkan hasil tersebut bahwa konsumen memiliki persepsi harga produk terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga bersaing di pasaran dan harga sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di komparasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulunya.

### 3.2.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai nilai  $t_{hitung} 3,961 > t_{tabel} 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan teori diatas yang dihubungkan dengan hasil penelitian ini adalah sesuai antara teori dengan hasil penelitian ini yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini

menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Brata et.al (2017) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka peningkatan keputusan pembelian produk oleh konsumen akan lebih baik. Dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di komparasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulunya.

### 3.2.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam mengenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus bisa menentukan secara tepat alat promosi mana yang digunakan untuk meraih dalam penjualan (Brata at.al, 2017). Promosi dalam penelitian ini mempunyai nilai  $t_{hitung} 4,561 > t_{tabel} 1,985$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan teori diatas yang dihubungkan dengan hasil penelitian ini adalah sesuai antara teori dengan hasil penelitian ini yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih (2016), yang menyatakan bahwa kegiatan promosi sangat penting bagi keputusan pembelian karena promosi bermanfaat untuk meningkatkan

penjualan produk. Oleh karena itu promosi yang cerdas dan inovatif dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk semakin meningkat. Dapat diartikan bahwa penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sama-sama memiliki hasil promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat di komparasi bahwa hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulunya.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.
- 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.
- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.
- 4) Hasil secara simultan diketahui besarnya nilai  $F_{hitung}$  37,413 dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian Yamaha N-max di Sukoharjo.
- 5) Keputusan pembelian dapat dijelaskan faktor harga, kualitas produk dan promosi (nilai yang diterima) sebesar 52,5 %.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- Boy Salim. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha N-max di Batam. Batam.
- Brata, Barun, Hadi. Silvana, Husani. Hapzi, Ali. 2017. *The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase on*

*NitchiAt PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi ournal of Business and Manajement Studies, Vol.-2, ISSN.2415-6663, ISSN. 2415-6671, Hal: 433-445.*

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hustic, Ivana. Iva, Gregurec. 2015. *The influence of price on customer's purchase decision*. Varazdin, Croatia. Hal: 27-32.

Joshua, Davin. Metta, Padmalia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Enterpreneuship*, Vol. 5, No.1, Hal: 27-32. Surabaya.

Kotler Philip, Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition.

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Riyono, Gigih, Erlik, Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE semarang*, vol. 8, No.2, ISSN: 2252-826, Hal: 92-121.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta