

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta

Muhammad Govinda Ramdhani<sup>1\*</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>2</sup>

[B100190230@student.ums.ac.id](mailto:B100190230@student.ums.ac.id)<sup>1\*</sup>, [eps135@ums.ac.id](mailto:eps135@ums.ac.id)<sup>2</sup>

<sup>1\*2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

## Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian kendaraan Yamaha gear 125. Sampel dalam penelitian ini diambil sesuai dengan teori Malhotra. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji F, Uji t, dan Uji regresi linier. Hasil penelitian ini ialah bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Harga, Keputusan pembelian, Kualitas produk, Promosi*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Penelitian ini merupakan duplikasi dari artikel (Prilano et al., 2020). Studi ini menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Riset mengenai keputusan pembelian adalah topik yang menarik untuk diteliti karena beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Anggita & Ali, 2017 ; Brata et al., 2017 ; Amron, 2018 ; Abdurrahman & Andriani, 2019 ; Nababan & Jubaedi, 2020 ; Mbeté & Tanamal, 2020 ; Prilano et al., 2020 ; Hasanah & Usman, 2021).

Dalam penelitian Hasanah & Usman, (2021) berpendapat bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam menentukan suatu keputusan pembelian, faktor harga juga memegang peranan yang sangat penting. Dan harga menjadi perhatian konsumen dalam perekonomian modern saat ini.

Hasil penelitian Brata et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan, kualitas produk yang baik akan memberikan dampak nilai tambah bagi konsumen. Jika kualitas produk

yang diberikan itu tidak baik maka akan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Hidayah & Apriliani, (2019) menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Amron, (2018) menyatakan bahwa Hasil penelitian menemukan bahwa keempat variabel bebas terbukti mampu positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian.

Hasil penelitian Abdurrahman & Andriani, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel kualitas produk. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel harga. Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai untuk variabel promosi. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Hasanah & Usman, (2021) menyatakan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini, terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Brand Citra, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukkan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti memilih objek Yamaha gear 125 dikarenakan Yamaha adalah perusahaan multinasional dan konglomerat asal Jepang yang menawarkan berbagai produk dan jasa. Perusahaan ini adalah salah. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha gear 125 di kota surakarta.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah ciri khas produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Produk juga diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (Anggita & Ali, 2017). Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung keputusan pembelian. Suasana persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen

menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan kualitas produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing di pasar.

Suatu perusahaan harus mampu melakukan berbagai upaya dan strategi untuk menguasai posisi pasar, serta berupaya untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas atau mutu produk. (Brata et al., 2017). Kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Dengan demikian konsumen mengatakan, bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa di kenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk di bentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman dan lain lain (Andriani et al., 2019).

### **Harga**

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya (Brata et al., 2017). Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk atau layanan yang diberikan oleh penjual. Dalam menetapkan harga itu sangat penting bagi pembisnis dikarenakan jika pembisnis menetapkan harga yang sangat tinggi maka keputusan pembelian akan sangat rendah begitu juga sebaliknya (Budiyanto et al., 2019). Banyak pelanggan yang mengharapkan toko online untuk menawarkan produk dan layanan mereka dengan harga yang lebih rendah dibandingkan ditoko tradisional. Pemberian diskon pada saat melakukan pembelian dapat mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap harga dan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kembali (Hasanah & Usman, 2021).

### **Promosi**

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan produknya bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Irmawati & Sandy, 2022). Promosi merupakan kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat kembali manfaat

suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan (Brata et al., 2017). Kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan budget promosi yang tepat akan menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran (Abshor et al., 2018). Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian juga merupakan suatu bagian yang utama dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa (Farahan & Lestari, 2023). Menurut pendapat Hasanah & Usman, (2021) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dimana pembeli sudah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut pendapat (Mbetete & Tanamal, 2020) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang bersedia menggunakan dan membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dirasa dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya serta bersedia mengambil resiko terhadap keputusan yang diambilnya.

### **Hipotesis penelitian**

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk merupakan ciri khas produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar (Anggita dan Ali, 2017). Kajian literatur mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mbetete & Tanamal, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik menjadi suatu hipotesis. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga adalah sejumlah uang untuk suatu barang atau jasa dengan nilai atas manfaat yang di dapat karena ingin memiliki dan ingin menggunakan barang tersebut. (Prilano et al., 2020). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017 ; Brata et al., 2017 ;

Amron, 2018 ; Abdurrahman & Andriani, 2019 ; Nababan & Jubaedi, 2020 ; Mbete & Tanamal, 2020 ; Prilano et al., 2020 ; Hasanah & Usman, 2021). Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mbete dan Tanamal, 2020). Berdasarkan penjelasan maka dapat ditarik menjadi suatu hipotesis. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: harga diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan atau menyebarluaskan mengenai suatu produk beserta dengan manfaat kepada konsumen (Brata et al., 2017). Promosi memiliki fungsi yaitu untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan konsumen. Kajian literatur juga mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Brata et al., 2017). Berdasarkan penjelasan maka dapat ditarik menjadi suatu hipotesis. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dari suatu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada waktu tertentu dan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan hanya dapat pada kondisi saat itu seperti kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian kendaraan Yamaha gear 125. Surakarta merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Tengah. Dan pasti Sebagian besar dari masyarakat Surakarta telah melakukan pembelian kendaraan motor Yamaha gear 125, sehingga dapat mewakili responden untuk membantu penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil sesuai dengan teori Malhotra yaitu jumlah item pertanyaan dikali paling sedikit empat atau dikali lima (Osta Nababan ., 2020). Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 item pertanyaan. Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah  $18 \times 5 = 90$ . Berdasarkan perhitungan sampel minimal tersebut, peneliti mempersempit sampel menjadi 100 responden warga masyarakat Surakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang merupakan pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah warga masyarakat Surakarta.

- b. Responden pernah melakukan pembelian motor Yamaha gear 125.
- c. Setiap responden mempunyai kesempatan sekali untuk mengisi kuesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji F, Uji t, dan Uji regresi linier.

## Hasil Penelitian

### Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini memiliki 100 responden yang merupakan pengguna Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta. Proses analisis ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 25.

Adapun karakteristik responden penelitian ini ialah berdasarkan usia menunjukkan responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 59 orang dengan persentase 59%. Sedangkan jumlah responden dengan usia 26-33 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Lalu jumlah responden dengan usia 34-42 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Untuk jumlah responden dengan usia >42 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-25 tahun yang mendominasi dengan 59 responden.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 71 orang dengan persentase 71%. Sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase 29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang mendominasi dengan 71 responden.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mereka adalah sebagai TNI/Polri/PNS sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Kemudian untuk profesi wiraswasta sebanyak 21 orang dengan persentase 21%. Lalu untuk buruh sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Untuk profesi mahasiswa/pelajar sebanyak 65 orang dengan persentase 65%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 65 orang. Terakhir karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan adalah untuk responden yang mempunyai penghasilan < 3.000.000 sebanyak 69 responden dengan persentase 69%. Untuk yang mempunyai penghasilan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 19 responden dengan persentase 19%. Untuk yang mempunyai penghasilan > 5.000.000 sebanyak 12 responden dengan persentase 12%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang mempunyai penghasilan < 3.000.000 yaitu dengan 69 responden. Sedangkan, karakteristik responden berdasarkan apakah

responden pernah Menggunakan Produk Yamaha Gear 125 menyatakan bahwa seluruh responden yang berjumlah 100 orang semuanya pernah Menggunakan Produk Yamaha Gear 125.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk menjelaskan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian yang diukur apakah valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika terdapat pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan berdasarkan hasil perbandingan nilai *pearson correlation* dengan *r* tabel produk moment. Dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari *r* tabel. Nilai *pearson correlation* yang dikehendaki harus  $>$  *r* tabel. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas dengan menggunakan software SPSS.

### Kualitas Produk

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,823	0,196	Valid
2	0,816	0,196	Valid
3	0,826	0,196	Valid
4	0,740	0,196	Valid
5	0,765	0,196	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, diketahui nilai uji validitas variabel Kualitas Produk terbukti valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel.

### Harga

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Harga

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,851	0,196	Valid
2	0,834	0,196	Valid
3	0,903	0,196	Valid
4	0,843	0,196	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 2, diketahui nilai uji validitas variabel Harga terbukti valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel.

### Promosi

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Promosi

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,787	0,196	Valid
2	0,861	0,196	Valid
3	0,822	0,196	Valid
4	0,832	0,196	Valid
5	0,817	0,196	Valid

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui nilai uji validitas variabel Promosi terbukti valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel.

### Keputusan Pembelian

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,763	0,196	Valid
2	0,812	0,196	Valid
3	0,743	0,196	Valid
4	0,847	0,196	Valid
5	0,844	0,196	Valid
6	0,869	0,196	Valid

Berdasarkan hasil dari Tabel 4, diketahui nilai uji validitas variabel Keputusan Pembelian terbukti valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi sebuah indikator dari variabel atau sebuah pengujian reliabilitas. Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu hasil *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel harus lebih besar dari 0,600. Hasil dari uji reliabilitas untuk tiap variabel dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,853	Reliabel
Harga (X2)	0,878	Reliabel
Promosi (X3)	0,879	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,897	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi. Uji asumsi klasik merupakan pernyataan yang dapat digunakan untuk menganalisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi, residu dari persamaan regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini tabel hasil dari uji normalitas melalui Uji Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 6 Uji Normalitas

	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,152	Normal

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan dari Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan dengan nilai *kolmogorov-smirnov* 0,152 yaitu lebih besar dari pada 0,05 yang berarti hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Penelitian ini dilihat berdasarkan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut ini adalah hasil dari Uji Multikolinearitas pada tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,414	2,416	Tidak multikolinieritas
Harga (X2)	0,362	2,766	Tidak multikolinieritas
Promosi (X3)	0,271	3,693	Tidak multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai *VIF* dari semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,678	Homoskedastisitas
Harga (X2)	0,568	Homoskedastisitas
Promosi (X3)	0,348	Homoskedastisitas

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa uji heteroskedastisitas dengan uji *glesjer* seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai sig > 0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel Stres Kerja, Budaya Organisasi dan Kompensasi. Adapun berdasarkan perhitungan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Konstanta	1,097
Kualitas Produk (X1)	0,167

Harga (X2)	0,381
Promosi (X3)	0,720

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,097\alpha + 0,167KP + 0,381H + 0,720P + e$$

- Nilai konstanta sebesar 1,097 artinya jika variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel Keputusan Pembelian akan naik.
- Nilai konstanta 0,167 artinya jika Kualitas Produk naik maka nilai Keputusan Pembelian akan naik.
- Nilai konstanta 0,381 artinya jika Harga naik maka nilai Keputusan Pembelian akan naik.
- Nilai konstanta 0,720 artinya jika Promosi naik maka nilai Keputusan Pembelian akan naik.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Stres Kerja, Budaya Organisasi dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. Berikut hasil uji t :

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	T Tabel.	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,470	1,983	0,145	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	2,889	1,983	0,005	Berpengaruh
Promosi (X3)	5,287	1,983	0,000	Berpengaruh

Penjelasan dari uji t dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> Diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini berbeda dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 1,470 yang artinya  $1,470 < 1,983$  dan nilai signifikansinya  $0,145 < 0,05$ .
- H<sub>2</sub> diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 2,889 yang artinya  $2,889 > 1,983$  dan nilai signifikansinya  $0,005 < 0,05$ .
- H<sub>3</sub> diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah yang artinya  $5,287 > 1,983$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan merupakan suatu uji digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1),

Harga (X2), dan Promosi (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F dilihat dalam ANOVA dalam kolom sig. (*significance*). Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka  $H_a$  diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka  $H_a$  ditolak. Berikut hasil uji F:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	F Tabel.	Sig.	Keterangan
86,273	2,70	0,000	Berpengaruh Secara Simultan

Berdasarkan hasil dari Tabel 11, didapatkan bahwa  $F_{hitung}$  86,273 dengan nilai  $F_{tabel}$  untuk 2,70 yang artinya  $86,273 > 2,70$  dan sampel data dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinan (*R Square*) digunakan sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud kedalam bentuk persentase. Besaran *R Square* merupakan kebesaran yang biasa digunakan untuk mengukur kecocokan atau kesesuaian garis regresi. Nilai dari *R Square* berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu maka bisa dikatakan bahwa model tersebut semakin baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis uji Koefisien Determinan (*R Square*).

Tabel 12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	R Square	Keterangan
Kinerja Karyawan	0,729	Variabel Independen berpengaruh sebesar 72,9% terhadap variabel dependen

Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa nilai dari Koefisien Determinan (*R Square*) sebesar 0,729 atau 72,9% sehingga variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

## Pembahasan Penelitian

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, didapat nilai t hitung adalah 1,470 yang artinya  $1,470 < 1,983$  dan signifikansi  $0,145 > 0,05$ . Jadi secara Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggita dan Ali, 2017; Brata et al., 2017; Abshor et al., 2018; Amron, 2018; Andriani et al., 2019; Mbete dan Tanamal, 2020;) dimana kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan ciri khas produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah di tentukan dan bersifat laten. Produk di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar (Anggita & Ali, 2017). Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan kepada konsumen karena memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Konsumen biasanya menilai kualitas dari beberapa aspek, seperti kinerja produk, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi.

Kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta dapat terjadi karena berbagai faktor. Salah satu kemungkinan adalah bahwa meskipun kualitas produk dianggap baik, konsumen di daerah tersebut mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau preferensi pribadi. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat menganggap kualitas dari berbagai merek sepeda motor relatif sebanding, sehingga kualitas produk tidak menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun kualitas produk merupakan faktor penting, dalam konteks tertentu, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau persepsi pasar dapat lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, didapat nilai t hitung adalah 2,889 yang artinya  $2,889 > 1,983$  dan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Jadi secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggita & Ali, 2017 ; Brata et al., 2017 ; Amron, 2018 ; Abdurrahman & Andriani, 2019 ; Nababan & Jubaedi, 2020 ; Mbete & Tanamal, 2020 ; Prilano et al., 2020 ; Hasanah & Usman, 2021) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang untuk suatu barang atau jasa dengan nilai atas manfaat yang di dapat karena ingin memiliki dan ingin menggunakan barang tersebut. Harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek biaya dalam memilih produk ini. Harga sering menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas atau yang sensitif terhadap harga. Secara keseluruhan, ketika harga Yamaha Gear 125 dianggap kompetitif dan memberikan nilai yang baik, konsumen di Kota Surakarta lebih cenderung memilih

produk tersebut, menjadikan harga sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, didapat nilai t hitung adalah 5,287 yang artinya  $5,287 > 1,983$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brata et al., 2017; Abshor et al., 2018; Dewi dan Prabowo, 2018; Andriani et al., 2019; Nababan dan Jubaedi., 2019; Prilano et al., 2020) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menginformasikan atau menyebarkan mengenai suatu produk beserta dengan manfaat kepada konsumen (Brata et al., 2017). Promosi, baik dalam bentuk iklan, diskon, pameran, atau program cicilan, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan menciptakan daya tarik tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang tepat tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap keuntungan ekonomi yang didapat, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan merek. Jika Yamaha Gear 125 sering terlihat dalam kampanye iklan yang menarik dan menginspirasi kepercayaan konsumen, hal ini akan memperkuat niat mereka untuk memilih produk ini dibandingkan dengan merek lain.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain diluar penelitian ini untuk menguji pengaruh terhadap Keputusan Pembelian seperti Media Sosial, Sikap Konsumen atau *Brand Image*. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan cara menambah jumlah sampel maupun melakukan penelitian secara kualitatif.

### **Daftar Pustaka**

Abdurrahman, A., & Andriani, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo (Studi kasus di area kabupaten Demak). *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13). <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek dharma (Studi kasus pada konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The influence of product quality, service quality dan price to purchase decision of SGM bunda milk (Study on PT. Sarihusada generasi mahardika region Jakarta, South Tangerang District. *A Multidisciplinary Journal*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Budiyanto, E. P., Sholahuddin, M., & Saputro, E. P. (2019). Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Nava Hotel Tawangmangu. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 10(2), 1–6.
- Farahan, O. F., & Lestari, D. W. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 263–275.
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768312>
- Hidayah, S. A., & Apriliani. (2019). Analisis Pekaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.



- Irmawati, & Sandy. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility. *URECOL*, 32–44. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2193>  
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/2193/2155>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Nababan, B. O., & Jubaedi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor. *Economicus*, 13(2), 101–112. <https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.169>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>