

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1231-1248

KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA VIXION (STUDI KASUS PADA JAKARTA TIMUR DAN JAKARTA SELATAN)

Lioni Nurmalia Safitri^{1*}, Diana Triwardhani², Rosali Sembiring³
lioni.nurmalia@gmail.com, diana.wardhani@upnvj.ac.id, rosalisembiring@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independen, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Yamaha Vixion di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Ukuran sampel yang diambil adalah 75 responden dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui *Google form*. Teknik analisis menggunakan metode *Partial Least Square*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Partial Least Square* memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion as an independent variable, then the purchase decision as the dependent variable. The population in this study were Yamaha Vixion users in East Jakarta and South Jakarta. The sample size was taken by 75 respondents using non probability sampling method with purposive sampling method. Data collection was carried out through Google form, the analysis technique uses the Partial Least Square method. Based on the results of data processing with Partial Least Square has the result that product quality influence the purchasing decisions. Price does not influence the purchase decision. Promotion does not influence the purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Promotion.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian bisnis yang semakin berkembang pesat menyebabkan terjadinya persaingan antara perusahaan otomotif untuk dapat meningkatkan produktifitas dengan cara menarik hati para masyarakat agar dapat lebih unggul dari perusahaan lainnya. Hal ini dapat menimbulkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang semakin konsumtif. Karena dengan terjadinya perubahan kebiasaan yang dilakukan masyarakat yang semula mereka menggunakan kendaraan bermotor sesuai kebutuhannya namun saat ini menjadi ingin memakai kendaraan bermotor yang lebih bergengsi. Perilaku gaya hidup tersebut dapat menjadi peluang besar perusahaan untuk dapat berkembang di bidang bisnis otomotif di Indonesia.

Pengelolaan bisnis otomotif harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Dengan itu perusahaan akan memberikan standar, mutu, dan produk yang berkualitas. Dan para konsumen akan tertarik untuk membeli produknya dibandingkan produk otomotif lainnya karena dianggap lebih bergengsi.

Pertumbuhan dunia otomotif pada dasarnya merupakan gambaran peningkatan standar hidup di Indonesia. Dibuktikan dengan semakin bermunculannya produk-produk otomotif baru.

Pada saat ini di Indonesia bisnis otomotif terus mengalami pertumbuhan dan menyebar di berbagai daerah. Tidak hanya di kota-kota besar, di tingkat kabupaten pun kita dapat dengan mudah menjumpai toko otomotif. Seperti data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) bahwa sektor otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sumarauw et al. (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Penelitian oleh ADWoy et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah penggunaan sepeda motor pada generasi saat ini terutama pada wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang sering terdapat kemacetan karena terdapat penumpukan kendaraan bermotor, terutama sepeda motor. Serta adanya perbedaan hasil dari berbagai macam penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dan memperoleh informasi lebih dalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion” (Studi kasus pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan).

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan masalah yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut PROF. DR. H. Alma, n.d. (hlm. 105) menjelaskan bahwa keputusan membeli harus melalui beberapa tahapan, bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran, keputusan tentang bentuk produk

Kualitas Produk

Menurut Malau (2017, hlm. 39) menjelaskan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya, kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain.

Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah *performance*/kinerja, *reability*/kehandalan, *conformance*/kesesuaian, *durability*/daya tahan, *service ability*/kemampuan pelayanan, *aesthetic*/keindahan.

Harga

Menurut Sumarwan (2015, hlm. 63) bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta marjin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari produk yang dibeli.

Indikator Harga

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu harga sesuai dengan daya beli, perbandingan harga, dan harga bersaing.

Promosi

Menurut Setyaningrum et al. (2015, hlm. 236) menyatakan bahwa: promosi penjualan ditunjukkan kepada konsumen, pelanggan usaha (trade customers) atau karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang kupon dan sebagainya. Semua alat dapat meningkatkan efektifitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan

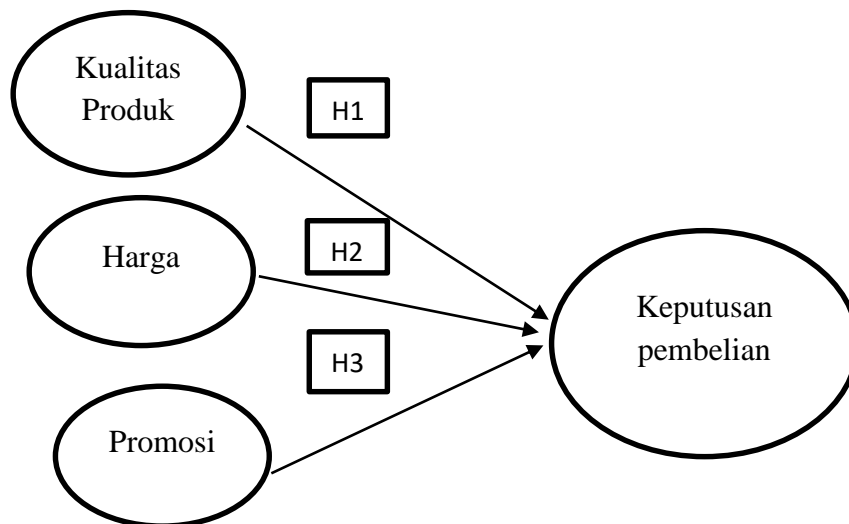
dapat menimbulkan dorongan yang kuat (incentive) untuk membeli produk yang dipromosikan.

Indikator Promosi

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah *Advertising, discount, word of mouth, personal selling*.

Model Penelitian Empirik

Penelitian ini menggunakan model penelitian empirik yang berfungsi sebagai penggambaran hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah kualitas produk, harga dan promosi dengan penggunaan (keputusan pembelian). Penyusunan model penelitian didasari dan dirancang berdasarkan fenomena, teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu sehingga dapat disusun model penelitian empirik sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian Empirik

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian, Hipotesis dibuat berdasarkan pemikiran teoritis atau dari penelitian pendahuluan, Berbagai penelitian dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Dari penjelasan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan skor yang didapat dari penelitian yang menggunakan kuisioner. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen

dalam menjatuhkan pilihan untuk membeli sepeda motor Yamaha Vixion melalui berbagai tahap dan dipengaruhi oleh berbagai hal. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator : jenis produk, merek, waktu pembelian, cara pembayaran, bentuk produk. Diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan skor yang didapat dari penelitian yang menggunakan kuisioner. Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu yang amat diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha karena berkaitan dengan kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat diukur melalui indikator : *performance* (kinerja), *realibility* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan pelayanan), *aesthetic* (keindahan). Diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

3. Harga

Harga merupakan skor yang didapat dari penelitian yang menggunakan kuisioner. Harga adalah salah satu hal yang mendasari suatu individu dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Harga dapat diukur melalui indikator : daya beli, perbandingan harga, dan harga bersaing. Diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

4. Promosi

Promosi merupakan skor yang didapat dari penelitian yang menggunakan kuisioner. Promosi adalah salah satu faktor penentu sebuah individu dalam ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Promosi dapat diukur melalui indikator : *Advertising*, *Discount*, *Word of Mouth* dan *Personal Selling*. Diukur dengan menggunakan skala *Likert*

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)		Jenis Produk	<i>Likert</i>
		Merek	<i>Likert</i>
		Waktu Pembelian	<i>Likert</i>
		Cara Pembayaran	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	Kecepatan	<i>Likert</i>
		Kehandalan	<i>Likert</i>
		Kesesuaian	<i>Likert</i>
	Daya Tahan	Umur Teknis	<i>Likert</i>
		Kemampuan Pelayanan	<i>Likert</i>
		Keindahan	Model Produk
Harga (X2)		Daya Beli	<i>Likert</i>
		Perbandingan Harga	<i>Likert</i>
		Harga Bersaing	<i>Likert</i>
Promosi (X3)		<i>Advertising</i>	<i>Likert</i>
		<i>Discount</i>	<i>Likert</i>
		<i>Word of Mouth</i>	<i>Likert</i>
		<i>Personal Selling</i>	<i>Likert</i>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber teori para ahli

Populasi

Menurut Sugiyono (2015) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Yamaha Vixion yang berada di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017, hlm. 81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2014, Hlm. 84) mengatakan bahwa *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2014, Hlm. 85) mengatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu yang ingin dicapai adapun kriteria sampel yang digunakan dalam mengambil sampel yang akan diteliti antara lain :

1. Pengguna sepeda motor Yamaha Vixion di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan
2. Berjenis kelamin Pria dan Wanita
3. Berusia 17 Tahun keatas
4. Pelajar dan yang sudah memiliki pekerjaan
5. Berpenghasilan Rp. 1.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 perbulan

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden yang kriterianya tercantum diatas. Peneliti mengambil sampel Pria dan Wanita berumur 17 tahun keatas dan berpenghasilan Rp. 1.000.000 s.d. Rp. 10.000.000,- dikarenakan peraturan yang mengharuskan pengguna sepeda motor berusia minimum 17 Tahun dan berdasarkan harga sepeda motor Yamaha Vixion yang terhitung tidak murah, maka peneliti memilih untuk meneliti responden yang memenuhi kriteria tersebut. "Data yang diambil dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil harus betul-betul representatif/mewakili.

Menurut Ferdinand (2014, hlm. 173) menyatakan bahwa besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variable independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Besarnya sample dalam penelitian ini yaitu 25 x 3 sebesar 75 responden di wilayah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 75 responden pengguna Yamaha Vixion di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperhitungkan keberadaannya dengan dasar uji statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut : (a) Pengumpulan data primer, dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner melalui Google Form ; (b) Pengumpulan data sekunder, pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui penelitian kepustakaan atau libraryresearch, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh berasal dari kuisisioner yang diberikan langsung kepada responden. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dimana dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden sebanyak 75 responden melalui google form yang disebar melalui *whatsapp group*. Dimana google form ini sendiri yang menjadi media peneliti untuk melakukan penyebaran kuisisioner kepada respondennya. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan kepada pengendara sepeda motor Yamaha Vixion yang berada di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan *Google Form* (<https://forms.gle/AqwQe1fnoDTrV52J9>) yang disebar melalui grup-grup komunitas sepeda motor Jakarta Timur dan Jakarta Selatan melalui *Whatsapp Messenger*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala *Likert*.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
Keputusan Pembelian (Y)	Jenis Produk	1. Jenis Sepeda Motor Sport adalah yang banyak diminati kalangan muda 2. Sepeda Motor Vixion merupakan Motor Sport yang diproduksi oleh Yamaha
	Merek	1. Konsumen membeli Sepeda Motor Vixion berdasarkan merek yang populer. 2. Konsumen membeli Sepeda Motor Vixion berdasarkan merek yang sudah terpercaya
	Waktu Pembelian	1. Pembelian dilakukan pada saat konsumen mendapatkan potongan harga. 2. Pembelian dilakukan pada saat konsumen membutuhkan motor sport
	Cara Pembayaran	1. Kemudahan pembayaran melalui cash dan kredit. 2. Kemudahan pembayaran bisa melalui debit
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	1. Sepeda Motor Sport memiliki kecepatan di atas 131 km per jam 2. Motor Sport merupakan motor yang memiliki kinerja yang baik
	Kehandalan	1. Sepeda Motor Sport menggunakan Bahan bakar lebih irit 2. Kualitas Sepeda Motor Sport terjamin
	Kesesuaian	1. Kualitas Motor Sport memiliki kesesuaian dengan harga di pasar 2. Produk Motor Sport sesuai dengan yang ditawarkan
	Daya Tahan	1. Motor Sport memiliki pemakaian yang tahan lama.

		2. Motor Sport memiliki ketahanan dalam medan/jalur tertentu
	Kemampuan Pelayanan	1. Motor Sport memiliki suku cadang yang unggul. 2. Motor Sport mampu membuat kagum penggunaanya dengan kinerja mesinnya
	Keindahan	1. Motor Sport memiliki model yang menarik konsumen. 2. Motor Sport memiliki desain yang sesuai selera kalangan muda
Harga (X2)	Daya Beli	1. Harga yang ditawarkan Motor Sport sesuai dengan tingkat ekonomi konsumen. 2. Harga Motor Sport sesuai dengan kualitasnya
	Perbandingan Harga	1. Keunggulan Motor Sport mempengaruhi harga dibanding produk lain. 2. Motor Sport lebih unggul dari motor jenis lain
	Harga Bersaing	1. Harga jual Motor Sport ditentukan oleh keunggulan dibandingkan produk yang lain. 2. Harga jual Motor Sport lebih terjangkau dibandingkan produk lainnya
Promosi (X3)	<i>Advertising</i>	1. Iklan dalam brosur penjualan membuat pelanggan tertarik membeli Motor Sport 2. Periklanan yang dilakukan mudah dipahami dan menarik
	<i>Discount</i>	1. Motor Sport memberlakukan potongan harga pada pembelian tertentu 2. Potongan harga yang diberikan menguntungkan konsumen
	<i>Word of Mouth</i>	1. Banyak yang merekomendasikan Motor Sport sehingga orang lain tertarik membeli 2. Rekomendasi dari orang membuat keinginan untuk membeli
	<i>Personal Selling</i>	1. Informasi yang diberikan jelas dan menarik 2. Detail dan ramah dalam menjelaskan mengenai produk

Sumber Data : Data Diolah (2020)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode dalam memproses data menjadi informasi. Saat melakukan suatu penelitian, kita perlu menganalisis data agar data tersebut mudah dipahami. Analisis data juga diperlukan agar kita mendapatkan solusi atas permasalahan penelitian yang tengah dikerjakan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif. Menurut Ali, Ferdinand (2014) menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

$$\text{Nilai Indeks} = (F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) / 5$$

Hasil diatas menunjukkan bahwa rentang nilai interpretasinya mencapai 20. Maka dari itu, rentang nilai interpretasi setiap kategori pada jawaban responden seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3. Interpretasi Nilai Presentase Responden

Nilai Indeks	Interprestasi
15,00 – 35,00	Batas Rendah
35,01 – 55,00	Batas Sedang
55,01 – 75,00	Batas Tertinggi

Sumber: Ali (2014, hlm. 324)

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil Sutopo & Slamet (2017, hlm. 2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing semakin mengembangkan kualitas dari seluruh produknya karena persaingan dunia otomotif yang semakin ketat dan semakin berkembang setiap harinya. Hal itu dilakukan agar PT Yamaha Indonesia Manufacturing tidak mudah terkalahkan oleh para pesaingnya sehingga PT Yamaha selalu berupaya untuk membuat kualitas dari produknya semakin baik setiap harinya.

Begitupula dengan harga yang ditentukan untuk sepeda motor yang diproduksi oleh PT Yamaha yang dimana PT Yamaha selalu berupaya membanderol harga pada produknya sesuai dengan performa sepeda motor tersebut. PT Yamaha juga membuat sistem pembayaran debit maupun kredit untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan pembayaran produknya.

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing juga terus berupaya melakukan promosi penjualan guna memperkenalkan produknya pada masyarakat. Seperti halnya Ketika meluncurkan sepeda motor tipe baru maupun versi terbaru dari produk yang sudah ada sebelumnya. Dengan demikina maka produk PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing akan semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat.

Data Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 75 responden pengguna Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	72%
	Perempuan	21	28%
Jumlah		75	100%

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	18-25	57	76%
	26-35	12	16%
	36-45	6	8%
	>46	0	0%
Jumlah		75	100

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	50,7%
	Wirausaha	16	21,3%
	Pegawai Negeri Sipil	2	2,7%
	Pegawai Swasta	19	25,3%
Jumlah		75	100

Sumber : Data Diolah (2020)

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan Tiap Bulan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Penghasilan	Rp.1.000.000-Rp.3.000.000	34	45,3%
	Rp3.000.000-Rp.5.000.000	23	30,7%
	Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	14	18,7%
	>Rp.10.000.000	4	5,3%
Jumlah		75	100

Sumber : Data Diolah (2020)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan nilai indeksnya dari jawaban yang telah diberikan responden atas tanggapannya terhadap butir pernyataan yang telah diajukan.

Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0	0	0	9	12	39	52	27	36	63,6
KP2	0	0	1	1	7	9	33	44	34	45	65
KP3	0	0	1	1	5	7	35	47	34	45	65,4
KP4	2	3	5	7	4	5	33	44	31	41	62,2
KP5	0	0	0	0	7	9	24	32	44	59	67,4
KP6	0	0	0	0	3	4	25	33	47	63	68,8
KP7	0	0	4	5	9	12	33	44	29	39	62,4
KP8	0	0	2	3	3	4	40	53	30	40	64,6
Rata - rata total indeks											64,9

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata indeks sebesar 64,9 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Tabel 9. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KPR1	0	0	1	1	1	1	31	41	42	56	67,8
KPR2	1	1	1	1	9	12	36	48	28	37	62,8
KPR3	0	0	2	3	12	16	25	33	36	48	64
KPR4	1	1	4	5	16	21	29	39	24	32	58,6
KPR5	0	0	1	1	4	5	24	32	46	61	68
KPR6	1	1	0	0	13	17	41	55	20	27	60,8
KPR7	0	0	1	1	5	7	27	36	42	56	67
KPR8	0	0	0	0	4	5	27	36	43	57	67
KPR9	0	0	12	16	14	19	22	29	27	36	57,8
KPR10	0	0	6	8	14	19	30	40	25	33	59,8
KPR11	0	0	1	1	10	13	32	43	32	43	64
KPR12	0	0	3	4	8	11	32	43	31	41	62,6
Rata - rata total indeks											63,3

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata indeks sebesar 63,3 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga

Tabel 10. Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
H1	0	0	4	5	12	16	34	45	25	33	61
H2	0	0	2	3	9	12	36	48	28	37	63
H3	0	0	1	1	9	12	36	48	29	39	63,6
H4	0	0	1	1	15	20	37	49	22	29	61
H5	1	1	3	4	10	13	36	48	25	33	61
H6	0	0	3	4	14	19	31	41	27	36	61,4
Rata - rata total indeks											61,8

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata indeks sebesar 61,8 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Indeks Jawaban Responden Terhadap Promosi

Tabel 11. Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi

Butir Pertanyaan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	4	5	12	16	34	45	25	33	61
P2	0	0	2	3	9	12	36	48	28	37	63
P3	0	0	1	1	9	12	36	48	29	39	63,6
P4	0	0	1	1	15	20	37	49	22	29	61
P5	1	1	3	4	10	13	36	48	26	35	62,2
P6	0	0	3	4	14	19	31	41	27	36	61,4
P7	3	4	9	12	10	13	27	36	26	35	57,8
P8	0	0	7	9	16	21	32	43	20	27	58
Rata - rata total indeks											61

Sumber : Data diolah (2020)

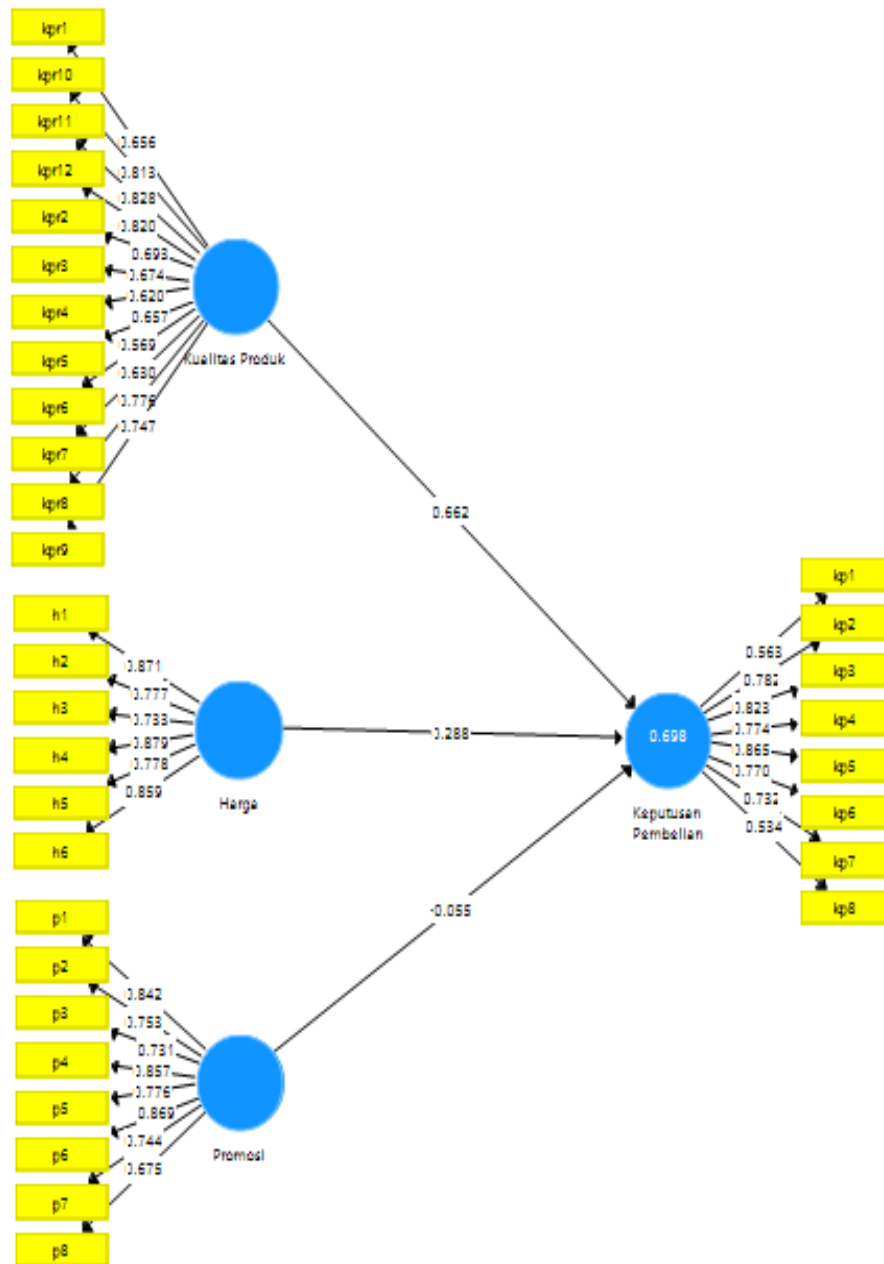
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata indeks sebesar 61 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil Sutopo & Slamet (2017, hlm. 2)

Mengkonstruksi Diagram Jalur PLS

Gambar 1. Outer Model



Sumber : hasil *output PLS 3.0* (2020)

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari indikator mengenai variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai korelasi memiliki nilai *factor loading* >0,50. Artinya dalam merancang model pengukuran (*Outer Model*) dinyatakan telah berhasil karena telah memenuhi syarat dan kemudian dapat melakukan pengujian selanjutnya.

Uji Validitas (Konvergen)

Tabel 12. Outer loading factor

	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
KPR 1	0,656			
KPR 10	0,813			
KPR 11	0,828			
KPR 12	0,820			
KPR 2	0,693			
KPR 3	0,674			
KPR 4	0,620			
KPR 5	0,657			
KPR 6	0,569			
KPR 7	0,630			
KPR 8	0,776			
KPR 9	0,747			
		0,871		
H2		0,777		
H3		0,733		
H4		0,879		
H5		0,778		
H6		0,859		
P1			0,842	
P2			0,753	
P3			0,731	
P4			0,857	
P5			0,776	
P6			0,869	
P7			0,744	
P8			0,675	
KP1				0,563
KP2				0,782
KP3				0,823
KP4				0,774
KP5				0,865
KP6				0,770
KP7				0,732
KP8				0,534

Sumber : Hasil Output PLS 3.0 (2020)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 13. *Fornell-Lacker Criterium*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Harga	0,818			
Keputusan Pembelian	0,676	0,739		
Kualitas Produk	0,668	0,817	0,712	
Promosi	0,986	0,684	0,688	0,783

Sumber: *SmartPLS* 3.0 (data diolah 2020)

Uji Reliabilitas

Tabel 14. *Composite Reliability (CR)*

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0.904
Kualitas Produk	0.924
Harga	0.924
Promosi	0.927

Sumber: *SmartPLS* 3.0 (data diolah 2020)

Tabel 15. *Croncbach Alpha*

	<i>Croancbach Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.877
Kualitas Produk	0.909
Harga	0.901
Promosi	0.909

Sumber: *SmartPLS* 3.0 (data diolah 2020)

R-Square

Tabel 16. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.698

Sumber: *SmartPLS* 3.0 (data diolah 2020)

Uji t-Statistik

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui $t_{tabel} = 1,994$ yang diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Uji statistik t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.662	5.835	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	0.288	0.646	0.519
Promosi → Keputusan pembelian	-0.055	0,118	0.906

Sumber: *SmartPLS* 3.0 (data diolah 2020)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,662 dan hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 5,838 > t_{tabel} 1,994 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai harga terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,288 dan hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 0,646 < t_{tabel} 1,994 serta nilai signifikan sebesar $0,519 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai promosi terhadap keputusan pembelian nilai sebesar -0,055 dan hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 0,118 > t_{tabel} 1,994 serta nilai signifikan sebesar $0,906 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Vixion pada Jakarta Timur dan Jakarta Selatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, maka dapat diambil suatu kesimpulan diantaranya: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada pengguna sepeda motor Yamaha Vixion di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Jakarta Timur dan Jakarta Selatan,.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk pihak perusahaan dalam melakukan penjualan khususnya melalui kualitas produk yang lebih baik lagi dari produk yang ada saat ini karena itu merupakan hal utama yang menjadi perhatian pelanggan. Harga harus lebih disesuaikan dengan kualitas suatu produk. Sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan dalam melakukan pembelian pada sepeda motor tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai penelitian yang dibuat oleh peneliti, diharapkan untuk bisa menambahkan beberapa variabel yang belum dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti, dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan berkembang sehingga dapat mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara lebih mendalam dan lebih luas guna menambahkan akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi pelanggan pengguna sepeda motor sebaiknya harus tetap memperhatikan factor-faktor lainnya selain kualitas produk dan harga ketika akan melakukan pembelian sepeda motor, karena tidak semua produk dan merek memiliki kualitas yang sama satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Achidah, N., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, 2(2).
- ADWoy, M., Mandey, S., & Djurwaty, S. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT Nusantara Surya Sakti Manado.
- Ali, F. (2014). *Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Devy, S., & Anisa, N. (2019). *Influence of Price and Promotion of The Purchase desicion Motorcycles at Rotella Persada Mandiri*.
- Dr. Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. ANDI.
- Ferdinand, T. dan. (2014). *Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision*. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255–1263.
- Feriyanto, A. S., & Shyta, E. S. (2015). *No Title*. MEDIATERA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. S. M. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. PT. BUKU SERU.
- Hasan, M. (2016). *The Influence Of Product Variation , Price And Promotions On Consumer Decisions In Buying Mitsubishi Cars In Surakarta*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ir. Wijayanti, Titik, M. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis*. PT Elex Media Coputindo.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Malau, H. P. D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. ALFABETA.
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Nur, I., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020). *Analisi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Sukmajaya*.

- Oentoro, Deliyanti. SE, M. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Laksbang PRESSindo.
- PROF. DR. H. Alma, B. (n.d.). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. LAFABETA.
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). *Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). *Influence of product quality, price and supporting infrasturcture to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. MATEC Web of Conferences*, 215(2018). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201821502006>
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen.
- September, V. N., Devy, S., Anisa, N., & Sinulingga, B. (2019). *Influence of Price and Promotion Of The Purchase Decision Motorcycles at Rotella Persada Mandiri Journal of Management Science (JMAS)*. 1(3), 13–18.
- Setyaningrum, A., Udaya, Y., & Efendy. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran. ANDI.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). Metode Penelitian Manajemen. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen. ALFABETA.
- Sumarauw, J., Soegoto, A., & Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). Statistika Inferensial. ANDI.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. CV ANDI OFFSET.
- Zhahir, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan