

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT DI SURYA MOTOR SRAGEN**

ARTIKEL JURNAL

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



**Nama : Siti Rafika Deviani
Nim : 2021515071
Prodi : S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB
SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL JURNAL

Nama : Siti Rafika Deviani
NIM : 2021515071
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.
Nama Pembimbing : Dra. Basuki Sri Rahayu, MM

Surakarta, 04 Februari 2025

Mengetahui,



Denny Mahendra, SE, MM
NIDN : 0606077904

Pembimbing

A blue ink signature of Dra. Basuki Sri Rahayu, MM.

Dra. Basuki Sri Rahayu, MM
NIDN : 0603086201

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI SURYA MOTOR SRAGEN

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON BUYING DECISIONS HONDA BEAT MOTORCYCLES AT SURYA MOTOR SRAGEN

Siti Rafika Deviani

Dra. Basuki Sri Rahayu, MM

S1 Manajemen, Universitas Dharmo AUB Surakarta

rafikadev28@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris secara parsial maupun simultan pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Sampel pada penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Jenis dan sumber data yang diperoleh dari sumber data primer. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner mengenai harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian dianalisis dengan uji instrumen yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menyatakan bahwa semua item pernyataan variabel harga, kualitas produk, dan promosi dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi terbebas dari multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data terdistribusi normal. Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif, sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,454 yang berarti bahwa harga, kualitas produk, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,4% dan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya budaya, teknologi, proses, ekonomi keuangan dan lainnya.

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

Abstract

The purpose of this study was to determine, analyze, and provide empirical evidence partially or simultaneously the influence of price, product quality, and promotion on buying decisions for Honda Beat motorcycles at Surya Motor Sragen. The sample in the study was 100 respondents with a purposive sampling technique. The types and sources of data obtained from primary data sources. Data were collected by creating a questionnaire regarding price, product quality, promotion, and buying decisions. The research data were using instrument test validity and reliability test techniques, classical assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results of the validity and reliability tests stated that all items of the price, product quality, and promotion variable statements were declared valid and reliable. The results of the classical assumption test showed that the price, product quality, and promotion variables were free from multicollinearity, there was no autocorrelation, no heteroscedasticity, and the data were normally distributed. The results of the multiple linear regression analysis test showed that the price and product quality variables had a positive effect, while promotion had a negative effect on buying decisions. The t-test results show that the price and product quality variables partially have a significant effect on buying decisions, while the promotion variable has no significant effect on buying decisions. The F-test results show that the price, product quality, and promotion variables together have a significant effect on buying decisions. The calculation results of the determination coefficient test show that the Adjusted R Square value is 0.454, which means that price, product quality, and promotion can influence buying decisions by 45.4% and the remaining 54.6% is influenced by other variables outside this study. For example, culture, technology, processes, financial economics and others.

Keywords : *Buying Decisions, Price, Quality Product, Promotion*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini alat transportasi merupakan sarana pendukung kehidupan sehari-hari untuk mempermudah aktivitas manusia, kemajuan teknologi dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Hal ini menyebabkan manusia bergantung terhadap alat transportasi, baik transportasi darat, laut, maupun udara. Di Indonesia sendiri pengguna alat transportasi kendaraan sangatlah tinggi, hal ini berdasarkan data sementara yang telah diringkas oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2023 mengenai jumlah kendaraan bermotor yang ada di Indonesia. Data yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa kendaraan bermotor di Indonesia didominasi oleh sepeda motor yang mencapai 18,4 juta, mobil penumpang sejumlah 1,6 juta, truk sejumlah 667 ribu, dan bus sejumlah 35 ribu. Data diatas menunjukkan kendaraan sepeda motor masih sangat mendominasi kendaraan bermotor di Indonesia. Di tengah-tengah persaingan yang begitu sengit banyak bermunculan merek-merek baru, sepeda motor keluaran Honda yang sudah ada sejak lama di Indonesia berusaha untuk selalu menjadi produk yang disukai oleh seluruh masyarakat Indonesia. Untuk memperkuat pasar motor *matic* PT. Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan produk sepeda motor dengan merek Honda Beat. Kini Honda Beat memiliki teknologi yang terus diperbarui dari Honda Beat yang sebelumnya. PT. Astra Honda Motor sangat berantusias untuk meluncurkan produk Honda Beat yang diperkirakan akan laku dan laris manis dalam penjualan Sepeda Motor Honda Beat. Honda Beat diharapkan memenuhi semua kebutuhan konsumen yaitu irit bahan bakar, mesin yang bandel, dan perawatan yang mudah. Honda Beat biasanya lebih cocok untuk konsumen wanita, namun perusahaan juga berusaha untuk membidik konsumen pria. Pihak Honda juga memiliki beberapa tipe yang terbaru pada saat ini. Honda Beat saat ini memiliki bagasi yang cukup luas dibanding Honda Beat yang terdahulu, *body* yang ramping serta penggereman yang sudah dilengkapi dengan *Combi Break System* (CBS) bertujuan agar penggereman lebih stabil, dan dibekali dengan mesin 110cc walaupun terbilang kecil dikelasnya dan performa yang cukup untuk dikendarai. Perilaku konsumen

adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang pada saat mereka membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen berusaha membuat keputusan agar mendapatkan barang sesuai dengan keperluannya. (Duha, 2021) Surya Motor Sragen adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor. Perusahaan menyediakan produk sepeda motor dari Honda dan berbagai pelayanan diantaranya meliputi penjualan sepeda motor dan pelayanan jasa Bengkel / service. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain. (Christian et al., 2023). Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya yaitu harga. Menurut Farisi & Siregar (2020) harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Fenomena harga sepeda motor di dealer bisa dikatakan sebuah trik semata. Dikarenakan pada saat ini banyak dealer motor yang lebih menyarankan calon konsumen untuk membeli sepeda motor dengan metode kredit atau cicilan, tak terkecuali dengan Surya Motor Sragen. Jika diperhatikan ketika konsumen akan membeli secara tunai pasti pihak dealer memberitahukan kalau barang harus *inden* terlebih dahulu, namun apabila konsumen akan membeli secara kredit dealer biasanya menjanjikan kepada konsumen jika sepeda motor akan sampai lebih cepat atau ada stok di cabang lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing. (Hermawan et al., 2018). Fenomena kualitas produk yang terjadi pada dealer motor adalah kurangnya informasi mengenai keunggulan produk. Pada tahun 2023 sempat viral tentang sepeda motor yang tiba-tiba patah saat dikendarai, setelah diselidiki ternyata penyebabnya adalah rangka eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) yang berkarat membuat motor patah atau seperti tertekuk. Saat viral di *Instagram* maupun *TikTok*, banyak konsumen yang mengeluh, namun pihak PT. Astra Honda Motor sempat

bungkam pada waktu itu. Sampai pada akhirnya banyak sepeda motor yang mengalami kendala yang sama, barulah PT. Astra Honda Motor melakukan beberapa tindakan terkait rangka eSAF motor Honda yang mudah patah dan keropos. Beberapa tindakannya adalah mengganti rangka yang patah dan menyediakan layanan *call center* untuk konsumen yang mengalami kendala dalam penggunaan produk dari AHM. Buchari Alma (2018:179) mengatakan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. (Nadhifah et al., 2021) Fenomena promosi pada dealer adalah kurangnya iklan pemasaran suatu produk baik di sosial media maupun di dunia nyata. Terlebih untuk Honda Beat, saat ini sangat jarang ditemukan iklan tentang Honda Beat baik di TV maupun di sosial media yang lain. AHM hanya terfokus pada merek Honda Scoopy dan Honda Vario. Untuk kasus pada Surya Motor Sragen adalah kurang menariknya promosi di *Instagram*. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Sulaiman Kurdi, Umi Hani, dan Novita Triyatun (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Muamar (2024) dalam penelitiannya menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ahmad Djauharuddin, Mulyana Machmud, Ulyana Muslimim, dan Aryuni (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman Kurdi, Umi Hani, dan Novita Triyatun (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ninik Dwi Atmini dan Intan Farawati (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Sedangkan, yang dilakukan oleh Roby Sutrisna dan Kuwat Riyanto (2023)

menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Surya Motor Sragen”.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.
2. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.
3. Mengetahui, menganalisis, dan memberikan bukti empiris pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

METODE

1. Populasi

Menurut Arikunto (2017:73) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seorang peneliti hendak meneliti seluruh unsur dalam suatu wilayah penelitian, maka penelitian tersebut merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

2. Sampel

Sampel biasa juga disebut dengan contoh. Menurut (Arikunto; 2019) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dalam

penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Maimunah et al., 2020)

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah suatu rumus untuk menghitung atau mengolah jumlah sampel minimal, ketika seseorang atau kelompok dari populasi yang belum diketahui secara nyata atau pasti. Rumus Slovin sangat bermanfaat ketika penelitian dilakukan dengan sampel yang cukup banyak, tetapi dapat menghasilkan sampel yang cukup sedikit yang akan mewakili jumlah keseluruhan populasi. (Ramdhani, 2021)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut menggunakan tingkat presisi 90% atau taraf nyata (tingkat kesalahan 10%), maka diperoleh sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot (0,01^2)}$$

$$n = \frac{100}{1,01}$$

$$n = 99,00$$

Jadi, berdasarkan perhitungan sampel diatas jumlah sampel penelitian ini adalah 99,00 responden. Dilihat dari hasil tersebut maka untuk memperoleh data yang akurat peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik spesifik jika dibandingkan dengan metode lainnya. Teknik ini

tidak hanya terbatas pada pengamatan terhadap manusia, tetapi juga mencakup berbagai objek alam lainnya (Sugiyono; 2013:229) (Ningtyas, 2014)

2. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Menurut (Ghozali 2016, 2017), angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disebarluaskan secara langsung kepada konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat.

3. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono; 2015) dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tertulis dan gambar dalam bentuk laporan serta informasi yang dapat menunjang penelitian. Metode dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah data-data yang telah terdokumentasi. Dokumen dapat berupa teks tertulis, gambar, atau hasil karya monumental yang dihasilkan oleh seseorang. (Kusmiati, 2017)

Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis ini. Analisis data ini dioperasikan melalui program SPSS, terdapat beberapa uji dalam analisis data ini, yaitu: Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), Uji t, Uji F dan Uji koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel IV.4

Hasil uji validitas variabel harga

Item pernyataan	r _{item}	r _{tabel}	Hasil
X ₁ _1	0,591	0,1966	Valid
X ₁ _2	0,616	0,1966	Valid
X ₁ _3	0,624	0,1966	Valid
X ₁ _4	0,637	0,1966	Valid
X ₁ _5	0,573	0,1966	Valid
X ₁ _6	0,647	0,1966	Valid

Tabel IV.5**Hasil uji validitas variabel kualitas produk**

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X ₂ _1	0,611	0,1966	Valid
X ₂ _2	0,513	0,1966	Valid
X ₂ _3	0,572	0,1966	Valid
X ₂ _4	0,605	0,1966	Valid
X ₂ _5	0,566	0,1966	Valid
X ₂ _6	0,583	0,1966	Valid
X ₂ _7	0,368	0,1966	Valid
X ₂ _8	0,693	0,1966	Valid

Tabel IV.6**Hasil uji validitas variabel promosi**

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
X ₃ _1	0,352	0,1966	Valid
X ₃ _2	0,333	0,1966	Valid
X ₃ _3	0,564	0,1966	Valid
X ₃ _4	0,644	0,1966	Valid
X ₃ _5	0,641	0,1966	Valid
X ₃ _6	0,747	0,1966	Valid

Tabel IV.7**Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian**

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Hasil
Y_1	0,467	0,1966	Valid
Y_2	0,554	0,1966	Valid
Y_3	0,622	0,1966	Valid
Y_4	0,488	0,1966	Valid
Y_5	0,528	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.4, IV.5, IV.6, dan IV.7 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan-pernyataan pada setiap variabel independen dan variabel dependen (harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian) yaitu valid, karena $r_{item} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka pernyataan dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6, maka penelitian tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel IV.8
Hasil uji reliabilitas instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
Harga (X ₁)	0,837		<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X ₂)	0,834	<i>Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabel</i>	<i>Reliabel</i>
Promosi (X ₃)	0,791		<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,761		<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel, yaitu harga (X₁), kualitas produk (X₂), promosi (X₃), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas****Tabel IV.9**
Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters a,b	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,43489479
Most Extreme Differences	
Absolute	,086
Positive	,086
Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z	,862
Asymp. Sig. (2-tailed)	,447

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.9, didapatkan hasil sebesar 0,862 dengan tingkat signifikansi $0,447 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas**Tabel IV.10**
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,799	1,042		1,726	,087
Harga	,078	,042	,237	1,870	,064
Kualitas Produk	-,077	,044	-,268	-,1,750	,083
Promosi	-,001	,045	-,004	-,031	,975

a. Dependent Variable: Absres

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.10, dapat diketahui seluruh variabel independen mendapatkan hasil sebesar 0,064 (X₁), 0,083 (X₂), 0,975 (X₃) $> 0,05$ atau dapat

disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,618	1,618
Kualitas Produk	0,422	2,370
Promosi	0,519	1,928

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.11, hasil yang diperoleh untuk toleransi variabel harga adalah 0,618, lalu untuk toleransi variabel kualitas produk yaitu 0,422, dan toleransi variabel promosi yaitu 0,519. Sedangkan untuk nilai *variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga yaitu 1,618, lalu variabel kualitas produk yaitu 2,370, dan variabel promosi yaitu 1,928. Jadi dapat disimpulkan bahwa data nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,0 sehingga tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Tabel IV.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 ^a	,470	,454	1,457	1,902

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel IV.12, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,902. Nilai DW berada di antara 1,5 hingga 2, maka dapat diambil keputusan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	6,475 (Constant)	1,703		3,802	,000	
	.218 Harga	,068	,302	3,194	,002	,618 1,618
	,321 Kualitas Produk	,072	,511	4,466	,000	,422 2,370
	-,055 Promosi	,074	-,077	-,743	,459	,519 1,928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang ditampilkan pada gambar di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linier berganda pada tabel IV.13 diatas, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 6,475 + 0,218 X_1 + 0,321 X_2 - 0,055 X_3$.

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut :

1) Konstanta (α) sebesar 6,475 artinya, apabila harga, kualitas produk dan promosi konstan, maka keputusan pembelian positif, artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

2) Koefisien regresi (β_1) harga sebesar 0,218 artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Apabila harga terjangkau, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk dan promosi sama dengan nol.

3) Koefisien regresi (β_2) kualitas produk sebesar 0,321 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga sama dengan nol.

4) Koefisien regresi (β_3) promosi sebesar -0,055 artinya promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk sama dengan nol.

5) Dari analisis regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen adalah koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,321.

b. Uji t

Tabel IV.14

Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1	6,476 (Constant)	1,703		3,802	,000	
	,218 Harga	,068	,302	3,194	,002	,618 1,618
	,321 Kualitas Produk	,072	,511	4,466	,000	,422 2,370
	-,055 Promosi	,074	-,077	-,743	,459	,519 1,928

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai uji t pada tabel IV.14 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,002. Artinya nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Jadi, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji t pada tabel IV.14 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Nilai uji t pada tabel IV.14 menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,459. Artinya nilai signifikansi sebesar $0,459 > 0,05$. Jadi, promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

c. Uji F

**Tabel IV.15
Hasil Uji F**

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181,007	3	60,336	28,416	,000 ^a
Residual	203,833	96	2,123		
Total	384,840	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Uji F didapatkan nilai F sebesar 28,416 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel IV.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,686 ^a	,470	,454	1,457	1,902

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Dari hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dijelaskan bahwa uji koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,454. Artinya, bahwa Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen mampu dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi sebesar 45,4% sisanya 54,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya faktor budaya, teknologi, proses, ekonomi keuangan dan lainnya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dapat

disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Artinya apabila harga terjangkau, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Slamet Fuadi dan Dani Rio Sanjaya (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus pada Dealer Istana Motor Honda di Bandar Jaya) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ninik Dwi Atmini dan Intan Farawati (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,459 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Artinya apabila promosi dipertahankan, maka keputusan pembelian akan menurun, tetapi tidak begitu berarti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Roby

Sutrisna dan Kuwat Riyanto (2023) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Dealer Honda PT Virgi Motor Bekasi yang menyatakan temuannya bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Pengaruh Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen, sedangkan variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.
3. Berdasarkan hasil uji F variabel harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surya Motor Sragen.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,454 yang berarti bahwa harga, kualitas produk, dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,4%, sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya faktor lokasi, budaya, teknologi, proses, ekonomi keuangan dan lainnya.

Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, saran yang direkomendasikan :

- a. Surya Motor Sragen diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dengan cara menerapkan prosedur QC (*Quality Control*) yang ketat di setiap tahap produksi untuk memastikan sepeda motor bebas cacat.
 - b. Surya Motor Sragen diharapkan mampu meningkatkan fitur dan teknologi untuk memastikan Honda Beat unggul di pasaran dengan cara menyediakan unit Honda Beat untuk ditampilkan di *showroom*, lengkap dengan penjelasan visual seperti label fitur atau penanda spesifikasi, agar membantu konsumen memahami fitur baru pada sepeda motor Honda Beat.
 - c. Surya Motor Sragen diharapkan dapat meningkatkan performa mesin dan menjamin keawetan sepeda motor meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama, dengan cara mengedukasi konsumen tentang pentingnya mengikuti jadwal servis yang direkomendasikan oleh dealer.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, saran yang direkomendasikan :
 - a. Surya Motor Sragen diharapkan dapat meningkatkan keseuaian harga dengan kualitas produk yaitu dengan cara memastikan harga Honda Beat mencerminkan fitur yang ditawarkan, seperti mesin berteknologi tinggi, irit bahan bakar, serta desain yang premium.
 - b. Surya Motor Sragen diharapkan mampu meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yaitu dengan cara menggunakan ulasan konsumen untuk menunjukkan bagaimana Honda Beat memberikan manfaat nyata seperti ukurannya yang ramping memudahkan ketika berada di jalanan padat dan sempit. Serta fitur PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*) untuk konsumsi bahan bakar lebih hemat dan ramah lingkungan.
 - c. Surya Motor Sragen diharapkan mampu meningkatkan keterjangkauan harga dengan cara memastikan harga Honda Beat lebih

- rendah atau sebanding dengan pesaing.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, saran yang direkomendasikan :
 - a. Surya Motor Sragen mempertahankan promosi dengan memberikan *cashback* untuk pembelian secara tunai.
 - b. Surya Motor Sragen mempertahankan promosi dengan menjalin kerja sama dengan leasing atau perbankan untuk menawarkan kredit dengan bunga yang rendah.
 - c. Surya Motor Sragen mempertahankan promosi dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
 4. Penelitian ini diuji secara terpisah dan bersama-sama hanya menggunakan harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian, maka bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini, seperti menambahkan variabel budaya, teknologi, ekonomi keuangan, dan lainnya.
 5. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel lainnya seperti teknologi, proses, lokasi, dan lainnya agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya dikarenakan hasil Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 45,4% masih tergolong kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian, E., Ramadani, A., Tanisha Salim, V., & Sudirman, A. (2023). Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Loyalitas Konsumen di PT. Supra Jaya Abadi. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(2), 1158–1170.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6660>
- Duha, M. G. P. D. dan T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308.
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Ghozali 2016. (2017). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. 32–42.
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Volume XV Nomor 2 September 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, XV(September), 161–169.
- Kusmiati, K. (2017). Implementasi Bimbingan Keagamaan Orang Tua Dalam Menangani Krisis Moral Remaja Desa Gamong Kecamatan Kaliwungu Kudus. *Iainkudus*, 48–57.
- Maimunah, S., Yusuf, A., & Sunarya, H. (2020). Analisis Sikap, Minat Dan Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Menempuh Pendidikan Profesi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi (Ja)*, 7(1), 58–70.
- Nadhifah, N. I., Sumarni, & H. F. B. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Beat pada CV. Cahaya Bonanza Abadi. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 44–54.
- Ningtyas, M. (2014). Penerapan Metode Laba Kotor Unt. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Ramdhani, A. N. (2021). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek Dan WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5769>