

## PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI PONOKAWAN KRIAN

Sefia Paramita Putri Abadi<sup>1</sup>, Varid Martah<sup>2</sup>, Pancanto Kuat Prabowo<sup>3</sup>  
[sefiaparamitaputriabadi@student.umaha.ac.id](mailto:sefiaparamitaputriabadi@student.umaha.ac.id)<sup>1</sup>, [varidmartah@dosen.umaha.ac.id](mailto:varidmartah@dosen.umaha.ac.id)<sup>2</sup>,  
[pancanto@dosen.umaha.ac.id](mailto:pancanto@dosen.umaha.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Maarif Hasyim Latif

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen pengguna sepeda motor Honda. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif, strategi promosi yang tepat, serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of price, promotion, and product quality on purchasing decisions for Honda motorcycles. The research method used was quantitative, using a survey method. Questionnaires were distributed to 100 Honda motorcycle users. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression with SPSS. The results showed that price, promotion, and product quality partially had a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also had a positive and significant influence. These findings confirm that competitive pricing, appropriate promotional strategies, and good product quality can improve consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Promotion, Product Quality, Honda Motorcycle Purchase Decisions.

### PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang praktis dan ekonomis. Sepeda motor menjadi pilihan utama karena harganya terjangkau, mudah digunakan, serta mampu mengatasi kondisi jalan yang padat. Honda sebagai salah satu merek terkemuka berhasil mendominasi pasar melalui produk yang dikenal berkualitas, hemat bahan bakar, serta memiliki jaringan distribusi yang luas. Meskipun demikian, Honda tetap menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Persaingan ini membuat perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor yang sering menjadi pertimbangan utama adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Harga menentukan daya beli sekaligus persepsi nilai konsumen, promosi berperan memperkenalkan produk sekaligus membangun citra positif, sedangkan kualitas produk menjadi tolok ukur kepuasan dan loyalitas konsumen. Data tahun 2023 menunjukkan Honda menguasai 75 persen pasar sepeda motor Indonesia, jauh di atas Yamaha dan Kawasaki. Namun, penurunan penjualan sempat terjadi pada masa pandemi COVID-19 karena melemahnya daya beli masyarakat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa

harga yang stabil dan promosi yang konsisten sangat dibutuhkan untuk menjaga penjualan, meskipun kualitas produk sudah baik. Hasil observasi di Ponokawan, Krian, menemukan adanya permasalahan harga yang tidak stabil dan promosi yang kurang maksimal sehingga berdampak pada turunnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan dalam menentukan harga yang tepat, melakukan promosi yang konsisten, dan menjaga kualitas produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan keputusan pembelian.

### Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi membangun kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian. Promosi yang tepat dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk serta membedakannya dari pesaing.

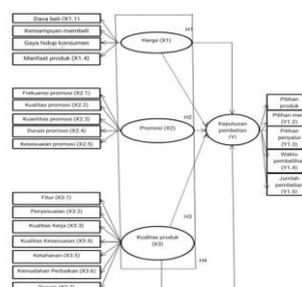
### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga mendorong pembelian ulang.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, sikap) maupun faktor eksternal (harga, promosi, kualitas produk, dan lingkungan sosial). Semakin baik strategi perusahaan dalam mengelola harga, promosi, dan kualitas produk, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dibuat sebagai asumsi sementara yang berguna untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan sebelumnya. Adapun hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
- H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
- H4 : Diduga harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Nasser dalam (Listiani, 2023) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menganalisis data numerik yang telah mengalami pengolahan statistik. Tipe data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa cara: observasi, wawancara, dan kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	5	20	16.5	2.56432
X2	100	6	25	20.87	3.38641
X3	100	8	34	28.31	4.22282
Y	100	6	25	20.35	3.40936
Valid N (listwise)	100				

Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk masing-masing variabel. Hasil statistik deskriptif menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation)

Tabel 2. Uji Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1	1	0,783	0,1966	Valid
	2	0,820	0,1966	Valid
	3	0,728	0,1966	Valid
	4	0,819	0,1966	Valid
X2	1	0,801	0,1966	Valid
	2	0,809	0,1966	Valid
	3	0,742	0,1966	Valid
	4	0,795	0,1966	Valid
	5	0,739	0,1966	Valid
X3	1	0,797	0,1966	Valid
	2	0,761	0,1966	Valid
	3	0,742	0,1966	Valid

	4	0,775	0,1966	Valid
	5	0,575	0,1966	Valid
	6	0,672	0,1966	Valid
	7	0,601	0,1966	Valid
Y	1	0,887	0,1966	Valid
	2	0,865	0,1966	Valid
	3	0,788	0,1966	Valid
	4	0,846	0,1966	Valid
	5	0,574	0,1966	Valid

### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yaitu metode pearson product moment untuk menguji kevalidan item pernyataan. Kriteria pada uji validitas yaitu variabel dapat dianggap valid jika besar nilai signifikansikannya kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel, begitu juga sebaliknya. R tabel pada penelitian ini yaitu  $DF = 100 - 2 = 98$  menggunakan tingkat signifikansi 5% nilainya sebesar 0,1966.

#### Tabel Hasil Uji Validitas

Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk semua variabel yang diteliti dikatakan valid. Nilai dari seluruh item pernyataan semua variabel kurang dari nilai signifikansi 0,05. Item pernyataan dari indikator benar – benar layak digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti.

### 2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan cronbach's alpha untuk mengetahui reliabilitas suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka item – item pernyataan untuk variabel dapat diterima atau dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,796	Reliabel
X2	0,832	Reliabel
X3	0,823	Reliabel
Y	0,844	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60 yang berarti setiap item pernyataan dalam variabel yang diteliti benar – benar dapat diandalkan atau dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Kriteria untuk menguji normalitas, kolmogrov- smirnov digunakan dengan derajat keyakinan 5%. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Ustandardized Residual
N	100
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	0,0000000
Most Extreme Differencer	1,73480760
	0,078
	0,066
	-0,078
Test Statistic	0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,142

Tabel diatas menunjukkan hasil uji normalitas kolmogorov smirnov bernilai 0,142 yang berarti diatas 0,05 sehingga data yang digunakan pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Kriteri uji multikolinieritas yaitu apabila nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas begitu juga sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X1	0,233	4,294	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,203	4,938	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,245	4,076	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel X1 memiliki nilai VIF sebesar 4,294 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,233. Variabel X2 memiliki nilai VIF sebesar 4,938 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,203. Variabel X3 memiliki nilai VIF sebesar 4,076 dan memiliki nilai tolerance sebesar 0,245. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1 sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Kriteria uji heteroskedastisitas dengan dilakukannya uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,029	0,748		5,385	0,000
	X1	-0,145	0,087	-0,328	-1,675	0,097
	X2	-0,043	0,070	-0,128	-0,608	0,544
	X3	0,020	0,051	0,074	0,390	0,697

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,097, variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,544, variabel X3 memiliki nilai signifikansi 0,697. Hasil penelitian ini nilai signifikansi  $\geq 0,05$  artinya tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Ini digunakan untuk menentukan arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,347	1,234		0,282	0,779
X1	0,447	0,143	0,336	3,123	0,002
X2	0,267	0,116	0,265	2,295	0,024
X3	0,250	0,085	0,309	2,948	0,004

Tabel diatas menunjukkan persamaan regresi linier dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,347 + 0,447X_1 + 0,267X_2 + 0,250X_3 + e$$

### 2. Koefisien Determinasi (Rsquare)

Koefisien determinasi merupakan alat ukur yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,861	0,741	0,733

Tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi bernilai 0,741 atau sama dengan 74,1% dengan demikian model tergolong menengah, yang artinya variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap Y sebesar 74,1% sedangkan nilai sisanya  $100\% - 74,1\% = 25,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Kriteria pengujian ini disimpulkan dengan membandingkan nilai signifikansi 5%. Jika nilai sig menunjukkan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen,  $t \text{ tabel}$  dalam penelitian ini yaitu  $Df = n - k$

$$Df = 100 - 4$$

$$Df = 96 (1,985)$$

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	Ustandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,347	1,234		0,282	0,779
X1	0,447	0,143	0,336	3,123	0,002
X2	0,267	0,116	0,265	2,295	0,024
X3	0,250	0,085	0,309	2,948	0,004

1. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , begitu juga sebaliknya. Variabel X1 pada penelitian ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $3,123 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga memenuhi kriteria  $H_1$  diterima dan menolak  $H_0$ . Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X1 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

2. Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ , begitu juga sebaliknya. Variabel X2 pada penelitian ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,295 < 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  sehingga memenuhi kriteria  $H_0$  diterima dan menolak  $H_2$ . Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

3. Pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Kriteria pada penelitian ini yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , begitu juga sebaliknya. Variabel X3 pada penelitian ini memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $2,948 > 1,985$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga memenuhi kriteria  $H_3$  diterima dan menolak  $H_0$ . Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y.

4. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk melihat apakah variabel bebas memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian ini disimpulkan dengan membandingkan nilai signifikansi 5%. Jika nilai sig menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen,  $f_{tabel}$  dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned} Df1 &= k - 1 & Df2 &= n - k \\ Df1 &= 4 - 1 & Df2 &= 100 - 4 \\ Df1 &= 3 & Df2 &= 96 \end{aligned}$$

Maka nilai  $f_{tabel}$  pada penelitian ini yaitu sebesar 2,70.

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	852,804	3	284,268	91,593	0,000
Residual	297,946	96	3,104		
Total	1150,750	99			

Sumber : diolah peneliti

Tabel diatas digunakan untuk uji f, kriterianya apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_4$ , begitu juga sebaliknya. Variabel X1,X2 dan X3 pada penelitian ini memiliki  $f_{hitung}$  sebesar  $91,593 > 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga memenuhi kriteria  $H_4$  diterima dan menolak  $H_0$ . Hasil hipotesis dinyatakan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Y.

**Pembahasan**

**Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar, dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  sebesar

3,123 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ( $3,123 > 1,985$ ). Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), variabel promosi (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), serta nilai t hitung sebesar 2,995 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ( $2,995 > 1,985$ ). Berdasarkan kriteria pengujian tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil pengujian statistik, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), serta nilai t hitung sebesar 2,948 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 ( $2,948 > 1,985$ ). Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa kualitas produk secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen, baik dari sisi daya tahan, desain, keandalan, maupun fungsionalitasnya. Produk dengan kualitas tinggi biasanya memberikan kepuasan lebih besar kepada konsumen, mendorong rasa percaya, dan memengaruhi niat untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang.

#### **Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA yang ditampilkan dalam gambar, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 91,593 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat asumsi bahwa kombinasi ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang tercantum dalam laporan skripsi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan serta persepsi konsumen terbukti mampu mendorong minat beli. Promosi yang efektif juga berperan penting dalam memperluas informasi serta mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang memberikan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan maupun parsial berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan strategi penentuan harga, promosi yang tepat sasaran, serta menjaga kualitas produk secara konsisten.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adelia, E. J. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1.
- Anni Safitri, A. S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Laporan Keuangan. *Jurnal Aktual, Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, Vol.5 No 1.
- Arini, P. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* , 71.
- Ayu Paramita, H. A. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, Vol.1, N0.3.
- Ayu Paramita, H. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume.3, Issue.2.
- Baariq Ayumi, A. B. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.10, No.2.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi* , 1-14.