

Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Yamaha Lautan Teduh di Kecamatan Rawajitu Selatan Kabupaten Tulang Bawang

Prayoga Adi Saputra¹, Okta Supriyaningsih²

Manajemen Bisnis, Universitas Islam Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia^{1,2}

prayogaadisaputra54@gmail.com¹

Abstrak:

Di Indonesia, Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini tentunya telah menyadari adanya persaingan. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Lautan Teduh Rawajitu yang berlokasi di Kecamatan Rawajitu Selatan Kabupaten Tulang Bawang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis penjualan kendaraan roda dua (sepeda motor) dengan memasarkan produk unggulan Yamaha Indonesia. Majunya sebuah perusahaan semestinya dapat berjalan sesuai dengan analisis perilaku konsumen. Semakin besar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa, juga semakin besar bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan atau keuntungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada 100 masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Rawajitu Selatan yang sudah menjadi pelanggan pada dealer Yamaha Lautan Teduh. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan tehnik non probability sampling yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap 3 aspek yang diteliti yaitu bauran promosi, keputusan pembelian, dan kualitas produk. Jadi, apabila frekuensi ketiga aspek tersebut terpenuhi, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian masyarakat.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri otomotif kini mengalami pertumbuhan di Indonesia terutama dalam penjualan sepeda motor. Seiring dengan perubahan zaman, kebutuhan terhadap sepeda motor sebagai salah satu pilihan sarana transportasi dari hari kehari semakin meningkat.

Hal ini di tandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang ada di jalan-jalan perkotaan bahkan di desa. Selain itu diikuti perusahaan-perusahaan yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Perusahaan terus berkompetisi menampilkan produk terbaik dan model terbaru yang diminati konsumen

sehingga konsumen merasakan kepuasan kebutuhannya secara tidak langsung.

Persaingan yang ketat dalam industri sepeda motor membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus berlomba-lomba mempromosikan produknya untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya promosi produk membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan sehingga kemungkinan besar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Dibalik promosi produk Yang telah diusahakan guna memenuhi kebutuhan konsumen maka promosi tersebut selayaknya sesuai dengan persepsi harga konsumen yang juga dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Persepsi harga dilakukan untuk penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan yang didapat dari produk atau jasa.²Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya, dalam hal ini sepeda motor Yamaha memiliki daya saing harga yang lebih murah dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain, dengan harga yang relative terjangkau lebih irit bahan bakar dan terasa lebih halus. Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau pengguna.

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dapat berubah setiap saat menurut waktu dan tempatnya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang

oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga perlu diketahui bagaimana memutuskan pembelian. Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang hampir benar dan yang mungkin salah. Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin ada terjadi.

TINJAUAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Fungsi manajemen pemasaran

Bisnis atau perusahaan yang berkembang harus memahami manajemen pemasaran yang baik, terutama di era globalisasi ini dimana banyak pesaing berlomba memasarkan produk / jasa mereka bahkan keberbagai negara asing. Perusahaan harus menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkan sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan.

Bauran Promosi Pengertian

Bauran Promosi

Menurut teori Assauri bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik. Menurut Stanton, Etzel & Walker, bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan.³ Bauran promosi adalah alat komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyampaikan kebaikan suatu produk guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson berpendapat bahwa harga dapat

menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.⁴ Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbedabeda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk maupun Jasa yang memberikan persepsi baik bagi konsumennya. persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan. Sedangkan, kualitas menurut Feigenbaum adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi kualitas dalam arti sempit. Sebagian besar perusahaan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Waktu penelitian yang dilakukan penulis berlangsung dari awal bulan november 2025 dan diperkirakan waktu tersebut telah mencukupi dalam melakukan studi pustaka, penyebaran kuesioner untuk mendapatkan sampel dan data-data dan mengolah data tersebut guna mendapatkan hasil penelitian serta dapat diambil kesimpulan. Dengan objek penelitian yaitu produk sepeda motor merek Yamaha. Sedangkan subjeknya adalah konsumen sepeda motor Yamaha pada PT Yamaha Lautan Teduh di Kecamatan Rawajitu Selatan Kabupaten Tulang Bawang. Untuk tempat penelitian ini tertuju pada dealer Yamaha di Kecamatan Rawajitu Selatan Kabupaten Tulang Bawang. Hal ini dipertimbangkan oleh peneliti bahwa dealer wilayah tersebut memiliki konsep pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu juga peneliti menyepadankan unsur lokasi yang lebih terjangkau, ditinjau dari tenaga, biaya yang dibutuhkan dan waktu yang lebih efisien.

Pendekatan dan Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif mengacu pada jumlah dan ukuran sehingga dalam memaknai hasil, penelitian kuantitatif mencoba mengurai keluasan hasil studi dan menggeneralisasi sebagai kebenaran atau fakta empiris secara umum. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (literatur research) yaitu jembatan bagi peneliti untuk mendapatkan landasan teoritik sebagai pedoman sumber hipotesis berupa pengetahuan tentang riset-riset yang dilakukan oleh peneliti lain dalam area penelitian. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menurut Ghozali dan lain bertujuan untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction). PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sample kecil. PLS didefinisikan sebagai sebuah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat dilakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Struktural Equation Model (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. Dengan SEM, akan mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Disamping hubungan kausal searah, SEM juga memungkinkan untuk menganalisis hubungan dua arah yang seringkali muncul dalam ilmu sosial dan perilaku. Dalam analisis uji data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (r-square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi khususnya kendaraan roda dua, menyebabkan pangsa pasar sepeda motor semakin meningkat. Dalam menghadapi era globalisasi terutama di wilayah Tulangbawang, umumnya aktivitas masyarakat cukup tinggi baik di pedesaan mau perkotaan. Maka, kebutuhan terhadap kendaraan roda dua menjadi prioritas masyarakat sebagai sarana transportasi yang murah, cepat dan efektif.

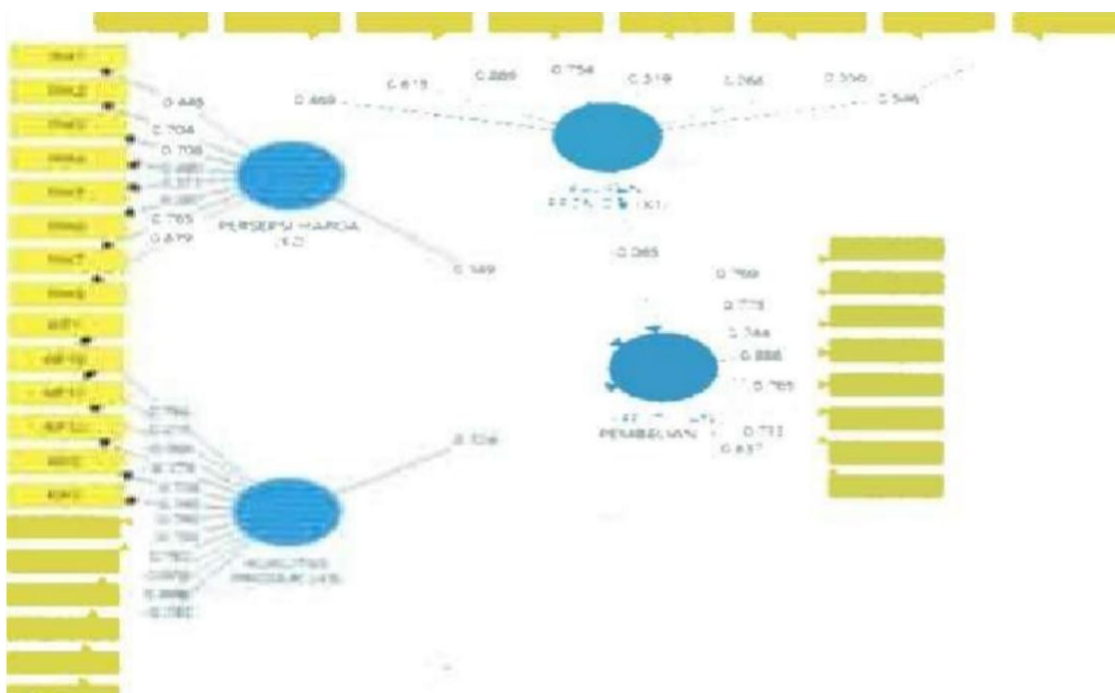
Dealer Yamaha banyak tersebar di daerah Tulangbawang yang memudahkan konsumen menjangkau kegiatan pembelian produk Yamaha. Lautan Teduh Rawajitu merupakan salah satu dealer Yamaha yang populer di Tulangbawang. Lokasi dealer

ini terletak di Jalan Poros Gedung Karya Rawajitu Selatan Tulangbawang. Berdiri sejak tahun 2000, dealer ini sudah memiliki banyak pelanggan. Guna memberikan kemudahan serta kepuasan bagi pelanggan dalam memperbaiki kendaraannya PT Yamaha Lautan Teduh Rawajitu membuka bengkel resmi untuk pemeliharaan dan perbaikan kendaraan serta penyediaan spare part. Saat ini perusahaan dipimpin oleh Bapak Wardoyo sebagai penanggung jawab. Perusahaan ini pada mulanya adalah perusahaan kecil yang hanya mempekerjakan beberapa karyawan. Hingga pada akhirnya perusahaan ini telah membuktikan keberhasilannya dengan semakin banyaknya permintaan dari pelanggan terkait kendaraan sepeda motor merek Yamaha. PT Yamaha Lautan Teduh Rawajitu kerap kali hadir di acara-acara resmi seperti pada event atau pameran, kantor gubernur dan masih banyak lagi sebagai sponsor.

Uji Convergent Validity (Uji validitas)

Validitas Konvergen diukur dengan menggunakan factor loading dari setiap indikator dan average extracted variance (AVE) dari setiap variabel. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading 0,6 terhadap konstruk yang dituju dan nilai AVE harus 0,5. Berikut hasil uji data menggunakan Smart PLS:

Gambar 1.1
Output model pengukuran (outer model)



Tabel 1.1
Outer Loading

| Indikator | Bauran Promosi | Persepsi Harga | Kualitas Produk | Keputusan Pembelian | Ket |
|-----------|----------------|----------------|-----------------|---------------------|-------------|
| BPI | 0.469 | | | | Tidak Valid |
| BP2 | 0.615 | | | | Valid |
| BP3 | 0.889 | | | | Valid |
| BP4 | 0.754 | | | | Valid |
| BPS | 0.519 | | | | Tidak Valid |

| | | | | | |
|-----|-------|-------|--|--|-------------|
| BP6 | 0.226 | | | | Tidak Valid |
| BP7 | 0.556 | | | | Tidak Valid |
| BP8 | 0.546 | | | | Tidak Valid |
| PHI | | 0.445 | | | Tidak Valid |

| | | | | | |
|--------|--|-------|--------|-------|-------------|
| PH2 | | 0,704 | | | Valid |
| PH3 | | 0.706 | | | Valid |
| PH4 | | 0.480 | | | Tidak Valid |
| PH5 | | 0.577 | | | Tidak Valid |
| PH6 | | 0.367 | | | Tidak Valid |
| PH7 | | 0.765 | | | Valid |
| PH8 | | 0.819 | | | Valid |
| KPI | | | 0.764 | | Valid |
| KP2 | | | 0.728 | | Valid |
| KP3 | | | 0.749 | | Valid |
| KP4 | | | 0.790 | | Valid |
| KP5 | | | 0.730 | | Valid |
| KP6 | | | 0.793 | | Valid |
| KP7 | | | 0.809 | | Valid |
| KP8 | | | 0.696 | | Valid |
| KP9 | | | -0.193 | | Tidak Valid |
| KPI O | | | -0.215 | | Tidak Valid |
| KPII | | | -0.068 | | Tidak Valid |
| KP1 2 | | | -0.175 | | Tidak Valid |
| KEP.P1 | | | | 0.769 | Valid |

| | | | | | |
|---------|--|--|--|-------|-------|
| KEP.P2 | | | | 0.775 | Valid |
| KEP.P 3 | | | | 0.744 | Valid |
| KEP.P 4 | | | | 0.886 | Valid |
| KEP.P 5 | | | | 0.765 | Valid |
| KEP.P 6 | | | | 0.823 | Valid |
| KEP.P 7 | | | | 0.733 | Valid |
| KEP.P 8 | | | | 0.837 | Valid |

Sumber : data diolah menggunakan SmartPls (2025)

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui item-item pernyataan pada kuesioner telah memnuhi syarat nilai validitas konvergen dengan melihat pada

nilai outer loading >0.6 yang ada pada hasil perhitungan kedua dengan menggunakan software olah data SmartPls dan disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability adalah bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0,7. Berikut ini adalah nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Composite Reliability

| Variabel | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| Bauran Promosi | 0.823 |
| Persepsi Harga | 0.842 |
| Kualitas Produk | 0.919 |
| Keputusan Pembelian | 0.931 |

Sumber : data diolah menggunakan SmartPls (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,7. Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji selanjutnya.

Cronbach Alpha, Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,6. Berikut adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel:

Tabel 3.1
Cronbach Alpha

| Variabel | Cronbach Alpha |
|---------------------|----------------|
| Bauran Promosi | 0.758 |
| Persepsi Harga | 0.766 |
| Kualitas Produk | 0.899 |
| Keputusan Pembelian | 0.915 |

Sumber : data diolah menggunakan SmartPls (2025)

Berdasarkan hasil Olah data di atas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel penelitian sudah lebih dari 0.6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada tinjauan ini sudah memenuhi syarat minimal cronbach alpha dan variabel-variabel tersebut memiliki tingkat

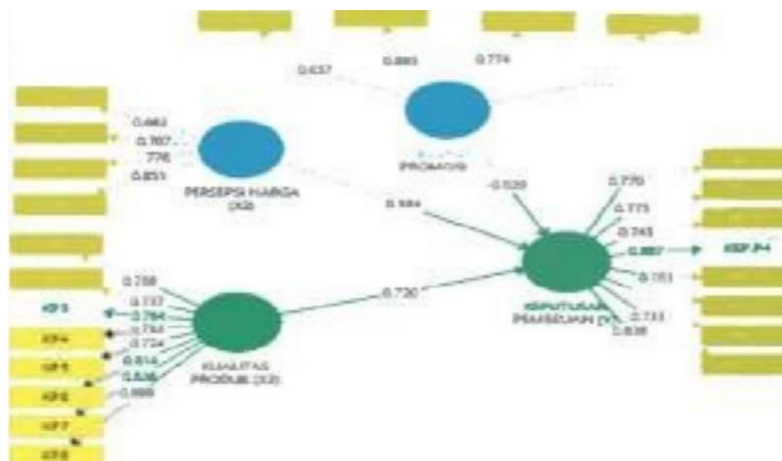
reliabilitas yang tinggi.

Analisis Data Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dari PLS di evaluasi menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien pada path pada variabel independen yang kemudian dinilai signifikasinya berdasarkan pada nilai T-Statistic setiap path. Model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1

Output model struktural (Inner Model)



UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Uji hipotesis bertujuan untuk menetapkan dasar dalam menentukan keputusan yang dapat ditolak atau diterima. Uji hipotesis dapat dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 maka hipotesis diterima. Namun apabila t-statistic < 1.96 dan p-value > 0.05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini adalah hasil analisis data pada penelitian ini.

Tabel 4.1
Total Effects

| Hipotesis | Pengaruh | Original Sampl | Sample Mean | Standar Deviasi | Statistic | Value |
|-----------|----------|----------------|-------------|-----------------|-----------|-------|
| | | 0.290 | 0.202 | 0.080 | 2.366 | 0.015 |
| | | 0.184 | 0.196 | 0.077 | 2.394 | 0.017 |
| | | 0.720 | 0.708 | 0.064 | 4 | 0.000 |

Sumber : data diolah menggunakan Smart Pls (2025)

Hipotesis pada tinjauan ini menguji apakah bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian berdasarkan tabel diatas adalah:

Hasil pengujian pada Buaran Promosi menunjukkan bahwa nilai original

sampel 0.290 dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai T-Statistic $2.366 > 1.96$ dan P-Value $0.015 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pada Persepsi Harga menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.184 dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga secara Pembelian. Nilai T-Statistic $2.394 > 1.96$ dan P-Value $0.017 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian pada Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.720 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai T-Statistic $11.214 > 1.96$ dan P-Value $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai R-Square pada tabel berikut: Koefisien Determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai R-Square pada tabel berikut:

Tabel 5.1
R-Square

| Variabel | R-Square |
|---------------------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0.583 |

Sumber :data diolah menggunakan Smart PIs(2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.583. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan sebesar 58.3% kontribusi dan sisanya pada variabel lain diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan variabel Bauran Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.583 atau 58.3%. Adapun penjelasan terkait pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Yamaha Lautan Teduh di Kecamatan Rawajitu Selatan Kabupaten Tulang Bawang dalam perspektif ekonomi Islam sebagai berikut:

Bauran Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan

Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien X1 terhadap Y sebesar 0.290 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara bauran promosi dan keputusan pembelian dengan nilai positif ($0.290 > 0$) yang artinya jika bauran promosi meningkat maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tulang Bawang akan meningkat begitupun sebaliknya. Nilai T-Statistic $2.366 > 1.96$ dan P-Value $0.015 < 0.05$. dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tulang Bawang diterima.

Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien X2 terhadap Y sebesar 0.184 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara persepsi harga dan keputusan pembelian dengan nilai positif ($0.184 > 0$) yang artinya jika persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tulang Bawang akan meningkat begitupun sebaliknya. Nilai T-Statistic $2.394 > 1.96$ dan P- Value $0.017 < 0.05$. dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tulang Bawang diterima.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien X3 terhadap Y sebesar 0.720 dengan arah positif menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian dengan nilai positif ($0.720 > 0$) yang artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tulang Bawang akan meningkat begitupun sebaliknya. Nilai T-Statistic $11.214 > 1.96$ dan P-Value $0.000 < 0.05$. dengan nilai tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Tulang Bawang diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari uraian pengujian dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti kepada konsumen sepeda motor Yamaha di Kecamatan Rawajitu Selatan, maka diperoleh kesimpulan yakni:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap pembelian sepeda motor yamaha di Kecamatan Rawajitu Selatan. Berdasarkan pengujian pada variabel bauran promosi didapatkan pengujian pada Buaran Promosi menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.290 dapat disimpulkan bahwa bauran promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistic $2.366 > 1.96$ dan P-Value $0.015 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila frekuensi bauran promosi semakin tinggi maka keputusan pembelian masyarakat juga bertambah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Kecamatan Rawajitu Selatan. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.184 dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistic $2.394 > 1.96$ dan P-Value $0.017 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila frekuensi persepsi harga semakin tinggi maka keputusan pembelian masyarakat juga bertambah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Rawajitu Selatan. Berdasarkan hasil pengujian pada kualitas produk menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.720 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T-Statistic $11.214 > 1.96$ dan P-Value $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila frekuensi kualitas produk semakin tinggi maka keputusan pembelian masyarakat juga bertambah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada para pembimbing yang telah membimbing sehingga penelitian saya dapat selesai dan untuk teman teman yang telah memberi dukungan hingga selesainya penelitian ini saya ucapkan terimakasih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Rosnaini Daga, S.E, MM. Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. News.Ge, 2014.
- Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Freddy Rangkuti. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- Hendrie Anto. Pengantar Ekonomika Mikro Islami. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Hendy Tannady et. al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Di Pondok Aren Tangerang Selatan." *Jurnal Kewarganegaraan* 6, no. I (2022): 1-17.
- Hindun Umiyati. "Populasi Dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5.0 Di Kota/Kabupaten X)." *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, no. June (2021): 2-25.
- Imanuddin Hasbi and Maya Alda Lestari. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian GoFood Di Kota Bandung." *E-Proceeding of Management* 4, no. I (2022): 2897 – 2903.
- Jason Oscardo et.al. "Inovasi Produk , Persepsi Harga , Pengalaman Konsumen Dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya sejahtera Riau Pekanbaru." *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. I (2021).
- Jogiyanto Hartono and Willy Abdillah. "Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris." Yogyakarta : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, 2009.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keti. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Laila Ifti Faiyah. "Pengaruh Flow Experience Terhadap Impuls Buying Dengan Promosi Sebagai Moderasi Dalam Bisnis Islam." *Um Raden Intan Lampung*, 2022.
- Latan, Imam Ghozali dan Hengky. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)*. Ed.2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.