

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIK YAMAHA MIO M3 125 PADA  
DEALER MATARAM SAKTI DI SEMARANG**

**Rendi Hermawan<sup>1</sup>, Apriatni Endang Prihatini, M.Si<sup>2</sup>**

**E-mail: [rendihermawanpemalang@gmail.com](mailto:rendihermawanpemalang@gmail.com)**

**ABSTRACT**

Purchasing decision is the goal that every company have to reach. As the new product, Yamaha Mio M3 125 Blue Core should to concern every factors which can drive the purchasing decision. The type of research is explanotory research with 76 respondents which calculated using purposive sampling technique. Instrument data collection technique is by questionnaire and interview. Data were analyzed using liner regression analysis by SPSS 23 For Windows.

This research concludes that product has a positive and significant influence on puchasing decision. Product explained the purchasing decision at 11,4%. Price has a positive and significant influence on purchasing decision. Price explained the purchasing decision at 4,2%. Promotion has a positive and significant influence on puchasing decision. Promotion explained the purchasing decision at 18,8%. those variabels can explain 25,6% variabel purchase decision.

Based on the results of this concluded that consumer perception of product quality, price, and promotion are in good category. Meanwhile, purchasing decisions Yamaha Mio M3 is high. So companies are advised to keep creating good products and competitive so as to attract the hearts of consumers. In addition, the company also can fix the things that can increase the positive perception of consumers. Among them are to improve product quality and increase promotional activities more interesting.

Keyword: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decision

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Untuk mencapai sasaran itu, sebagai produk baru, Yamaha Mio M3 125 perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan 76 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS For Windows 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 11,4%. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 4,2%. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 18,8%. Melalui penelitian ini pula dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3. Ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan 25,6% variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas poduk, harga, dan promosi tergolong baik. Sementara itu, keputusan pembelian Yamaha Mio M3 tergolong tinggi. Maka perusahaan disarankan untuk tetap menciptakan produk yang unggul dan memiliki daya saing sehingga mampu menarik hati konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memperbaiki hal-hal yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Diantaranya adalah: meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kegiatan promosi yang lebih menarik.

---

<sup>1</sup>Rendi Hermawan., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, dan informasi. Revolusi informasi dan komunikasi akan mengubah sifat pembelian dan penjualan. Pada saat ini konsumen di mana saja dapat mengakses informasi produk melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Konsumen tidak tergerak dengan imbauan untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri dengan alasan patriotik. Pada saat ini konsumen lebih mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya. Beberapa perusahaan ternama seperti pabrik motor Yamaha dan Honda berhasil meningkatkan kualitas produknya secara nyata dan mampu menurunkan biaya produksinya. Prinsip mereka terus-menerus menawarkan kualitas produk yang lebih untuk harga yang kurang.

Menurut William J. Staton dalam Sudharto P Hadi (2007: 2) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial, dengan demikian kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Berawal pada tahun 2008 Honda menekan sang pemimpin pasar skutik dengan meluncurkan Honda Beat yang mempunyai dimensi hampir sama dengan Yamaha Mio. Tahun 2011 merupakan awal dominasi matik Honda, dengan berbagai variannya yang mengisi dari mulai *entry level* sampai *medium class*, sementara itu Yamaha tidak melakukan inovasi terhadap produknya.

Sejak saat itu Honda menjadi *market leader* baru motor matik di Indonesia. Semua *varian* matik Honda yaitu Beat, Vario, dan Scoopy bahu membahu menekan penjualan matik Yamaha. Pada desember 2014 Yamaha memperkenalkan kepada publik tentang produk inovasinya dari generasi Yamaha Mio series, yang telah dikembangkan dari Yamaha Mio J dan Mio GT yaitu Yamaha Mio M3 125 dengan model yang ramping, *trendy*, dan *sporty*. Dibekali dengan tangki bahan bakar yang cukup lebar dan mampu menampung 4,2 liter bahan bakar sehingga lebih efisien. Kelebihan Yamaha Mio M3 125 adalah lebih responsif dari versi sebelumnya, *desain body* mengesankan dan *racing look*, rangka cukup stabil dan suspensi nyaman.

Sejak peluncuran pertama kali Yamaha Mio M3 125 *Blue Core* langsung mencatatkan rekor penjualan sebanyak 54.209 unit. Penjualan terhadap varian motor matik Yamaha ini pada desember tahun 2014 berhasil menyumbang hingga 33,6%. Hasil persentase tersebut mampu meningkat 23% dari bulan november 2014. Akan tetapi, hasil tersebut masih jauh di bawah penjualan dari matik Honda Beat. Sepanjang semester I tahun 2015, Honda Beat sudah mendistribusikan hampir satu juta unit motor matik.

PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang merupakan salah satu perusahaan *dealer* yang menjual produk sepeda motor Yamaha *all varian*, mulai dari motor Yamaha *sporty* sampai produk Yamaha matik. Selain menjadi distributor resmi Yamaha, Mataram Sakti Setiabudi Semarang juga memberikan pelayanan lain seperti *showroom*, *service*, penjualan onderdil atau suku cadang asli *genuine parts* untuk sepeda motor Yamaha. Dalam memperkenalkan produknya PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang gencar dalam melakukan kegiatan promosi yang tujuannya tidak lain adalah untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya adalah program pameran aneka jaya, kampung *blue core*, grebek pasar *blue core* dan lain-lain.

Pada awal tahun 2015 di Dealer Yamaha Mataram Sakti Semarang tingkat volume penjualan yang dicapai mengalami penurunan. Tingkat penjualan yang masih mengalami penurunan menjadi masalah pada penjualan produk Yamaha Mio M3 125 yang harapannya menjadi penopang bagi Yamaha dalam merebut segmen pasar motor matik *low-end* di Indonesia yang pernah dicapainya. Melihat data penjualan dari sepeda motor *matik* Yamaha Mio 125 M3, masih belum sesuai dengan harapan, dimana masih terdapat penurunan jumlah penjualan pada bulan-bulan tertentu dengan jumlah presentase penurunan yang cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari perkembangan volume penjualan sepeda motor Yamaha Mio M3 125 pada PT. Yamaha Mataram Sakti Setiabudi Semarang sebagai berikut.

Berdasarkan latar belakang terjadinya masalah penjualan pada produk Yamaha Mio 125 M3, maka akan dilakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matik Yamaha Mio M3 125 Pada Dealer Mataram Sakti Setiabudi Semarang”**.

---

<sup>1</sup>Rendi Hermawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **PERUMUSAN MASALAH**

Kehadiran sepeda motor Yamaha Mio M3 125 ini, merupakan hasil pengembangan dari produk sebelumnya yaitu Yamaha Mio. Diproduksi dengan tujuan untuk kembali menguasai pangsa pasar matik *low-end* di Indonesia. Berdasarkan data dari AISI 2012, bahwa grafik penjualan matik Yamaha mengalami penurunan dimulai sejak tahun 2008, dalam kurun waktu lima tahun terakhir Yamaha dinilai kurang dalam melakukan inovasi terhadap produk motor matik apabila dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Honda, sehingga pada tahun 2010 Honda menekan sang pemimpin pasar skutik Yamaha. Hal tersebut melatarbelakangi Yamaha untuk melakukan inovasi produk motor matiknya. Terdapatnya penurunan penjualan belum menunjukkan hasil yang sesuai dari tujuan Yamaha, banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi pada mesin yang dinamakan *blue core* dan tampilan *body* yang lebih *sporty* serta trendy tersebut, kualitas produk menjadi hal yang penting untuk diteliti karena dalam hal ini obyek yang bersangkutan banyak melakukan perubahan konsep kualitas produknya. Maka perubahan yang telah dilakukan Yamaha ini, apakah kemudian sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen ataukah belum.

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti Semarang ?
2. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti Semarang ?
3. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti Semarang ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti Semarang ?

## **KERANGKA TEORI**

Kerangka teori merupakan alat dalam menganalisis suatu penelitian. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2004:43). Kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar untuk pemecahan masalah penelitian.

### **Pemasaran**

Menurut William J. Staton dalam Sudharto P Hadi (2007:2) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial, dengan demikian kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin (2013:10) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi (kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, *serviceability*, estetika, *perceived*) yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan yang menghasilkan barang.

### **Harga**

Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan yang sifatnya fleksibel dan dapat diukur dengan cepat (Philip Kotler, 1997:120).

### **Promosi**

Kotler dan Armstrong (2008) promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha yang memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandy Tjiptono, 2001:19).

---

<sup>1</sup>Rendi Hermawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

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

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

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

Tujuan promosi adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### **HIPOTESIS**

Menurut Sugiono (2004: 51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti di Semarang.
- H2: Diduga bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti di Semarang.
- H3: Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti di Semarang.
- H4: Diduga bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Mataram Sakti di Semarang.

### **INDIKATOR**

Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada setiap variabelnya. Indikator variabel kualitas produk merujuk pada atribut produk motor, sebagai berikut: (a) Daya Tahan dan keandalan Mesin, (b) Hemat bahan bakar dan umur ekonomis (Performa mesin *blue core*), (c) Kemudahan operasi dan perbaikan, (d) Desain dan variasi warna motor dan fitur tambahan. Pada variabel harga indikator yang digunakan adalah (a) Perbandingan harga Yamaha Mio M3 125 dengan kualitas yang ditawarkan, (b) Perbandingan harga Yamaha Mio M3 125 dengan manfaat produk yang diberikan, (c) Perbandingan Yamaha Mio M3 125 dengan daya beli konsumen, (d) Perbandingan harga Yamaha Mio M3 125 dengan produk sejenis lainnya atau pesaing. Pada variabel promosi indikator yang digunakan sebagai berikut (a) Periklanan meliputi frekuensi iklan Yamaha Mio M3, keragaman media yang ditayangkan Yamaha Mio M3, daya tarik iklan Yamaha Mio M3, kejelasan informasi yang disampaikan. (b) Penjualan pribadi meliputi keramahan tenaga penjual/promosi Yamaha Mio M3, Cara penyampaian tenaga penjual/promosi Yamaha Mio M3, kejelasan informasi yang disampaikan tenaga penjual Yamaha Mio M3. (c) Promosi penjualan meliputi frekuensi promosi penjualan yang dilakukan dealer Mataram sakti Semarang, keragaman kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dealer mataram sakti Semarang, daya tarik dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dealer mataram sakti Semarang. Pada variabel keputusan pembelian indikator yang digunakan diantaranya (a) sepeda motor Yamaha Mio M3 125 menjadi prioritas utama sebagai pilihan, (b) keyakinan dalam membeli sepeda motor Yamaha Mio 125 M3, (c) jangka waktu pengambilan keputusan pembelian, (d) kesediaan merekomendasikan pada calon pembeli lain.

---

<sup>1</sup>Rendi Hermawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian explanatory. Menurut Sugiyono penelitian explanatory yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dimana variabel independen disini adalah kualitas produk, harga dan promosi sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen pembeli produk motor Yamaha Mio M3 125 pada Dealer Motor Yamaha Mataram Sakti Semarang dengan jumlah 145 orang mulai dari tahun 2014-2016. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara Slovin yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentase kelonggaran ketidakteelitian karena dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Pengambilan sampel ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 0,08% maka akan memiliki tingkat akurasi 92%. Menurut Slovin, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara ini dilakukan dengan kriteria responden yang sudah diketahui karakteristiknya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memuat daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan metode kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian seperti buku referensi dan jurnal. Analisis data dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda Uji t dan Uji F yang dihitung dan diukur melalui aplikasi SPSS versi 23 for Windows.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Pada tabel hasil uji validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai r hitung > r tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 76 orang dengan signifikansi 8 % diperoleh r tabel sebesar 0,2021. Hasil uji validitas menunjukkan r hitung > r tabel (0,2021) dengan demikian seluruh item pertanyaan valid.

**Uji Realibilitas**

Dari hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi serta keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian adalah reliabel atau andal.

Tabel 1. Analisis Regresi dan Uji t, variabel Kualitas Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji t
X <sub>1</sub> Terhadap Y	0,337	11,4 %	Y = 7,172 + 0,263 X <sub>1</sub>	t <sub>hitung</sub> (2,765) > t <sub>tabel</sub> (1,775)
X <sub>2</sub> Terhadap Y	0,204	4,2 %	Y = 12,241 + 0,204 X <sub>2</sub>	t <sub>hitung</sub> (1,792) > t <sub>tabel</sub> (1,775)
X <sub>3</sub> Terhadap Y	0,434	18,8 %	Y = 9,193 + 0,251 X <sub>3</sub>	t <sub>hitung</sub> (4,146) > t <sub>tabel</sub> (1,775)

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 1 diketahui tingkat keeratan hubungan antar variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah rendah. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 11,4 %. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa Y = 7,172 + 0,263 X<sub>1</sub> artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk besarnya keputusan pembelian Yamaha Mio M3 pada dealer mataram sakti Semarang mencapai angka 7,172 dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 pada dealer mataram sakti Semarang sebesar 0,263.

<sup>1</sup>Rendi Hermawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Tingkat keeratan hubungan antar variabel harga dengan keputusan pembelian adalah rendah. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh harga sebesar 4,2 %. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y = 12,241 + 0,204 X_2$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel harga besarnya keputusan pembelian Yamaha Mio M3 pada dealer mataram sakti Semarang mencapai angka 12,241 dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 pada dealer mataram sakti Semarang sebesar 0,204. Secara teoritis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika harga meningkat maka keputusan pembelian mengalami penurunan atau sebaliknya jika harga turun, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Akan tetapi dalam penelitian ini hasil analisis kontradiktif dengan teori yang ada, yakni harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena dalam penelitian ini, tidak menetapkan nominal harga sebagai indikator harga, melainkan menggunakan tentang perspektif tentang harga. Sehingga hasil dalam penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif.

Tingkat keeratan hubungan antar variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah sedang. Variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh promosi sebesar 18,8 %. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa  $Y = 9,193 + 0,251 X_3$  artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel promosi besarnya keputusan pembelian Yamaha Mio M3 pada dealer mataram sakti Semarang mencapai angka 9,193 dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 pada dealer mataram sakti Semarang sebesar 0,251.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda dan Uji F, Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan.

Variabel	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Analisis Regresi Linear Sederhana	Uji F
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> Terhadap Y	0,506	25,6 %	$Y = 2,988 + 0,215 X_1 + 0,091 X_2 + 0,176 X_3$	$F_{hitung} (8,272) > t_{tabel} (2,345)$

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara simultan (bersama) menyatakan adanya pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan nilai F hitung sebesar  $8,272 > F_{tabel} 2,345$ . Berarti semakin tinggi penilaian variabel kualitas produk, harga dan promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 pada dealer mataram sakti Semarang. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 25,6 %, sedangkan sisanya 74,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan kedua variabel bebas lainnya. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 pada dealer mataram sakti Semarang yaitu 18,8 %. Artinya jika promosi dinilai baik oleh konsumen maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa suatu produk akan dapat mereka ketahui keunggulannya terhadap produk yang lain, apabila mereka mengetahui akan informasi secara jelas terkait produk tersebut. Hal tersebut menjadi terbukti bahwa rendahnya tingkat penjualan Yamaha Mio M3 jika dibandingkan dengan pesaing disebabkan kurang maksimalnya promosi produk.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian di lapangan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio M3 125 Blue Core pada dealer Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas produk Yamaha Mio M3 berdasarkan hasil penelitian dinilai sangat baik oleh konsumennya. Persentasenya adalah 71,05% responden memberikan penilaian sangat baik, dari total 76 responden yang diteliti. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari responden menyatakan sangat tertarik dengan desain motor, pilihan warna dan fitur-fitur yang lebih lengkap dari produk motor Mio serie sebelumnya.
2. Variabel harga dari Yamaha Mio M3 berdasarkan hasil penelitian adalah sesuai. Ada 59 responden memberikan penilaian sesuai tentang variabel harga dari Yamaha Mio M3, dari total 76 responden yang diteliti. Hal ini dikarenakan harga dari Yamaha Mio M3 125 jauh lebih murah dari harga motor matik yang lain yang CCnya sama, dan dengan harga yang lebih murah tersebut menurutnya juga sesuai dengan manfaat produk yang didapatkannya.

<sup>1</sup>Rendi Hermawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kode Pos 1269**  
**Telepon (024)76480648**

3. Berdasarkan rekap hasil tabel kategorisasi bahwa penilaian konsumen terhadap promosi Yamaha Mio M3 125, responnya adalah baik. Meskipun melalui tabel kategorisasi dapat diketahui juga bahwa masih terdapat indikator dari variabel promosi yang nilainya dibawah nilai rata-rata variabel promosi. Indikator-indikator tersebut yaitu tentang tingkat intensitas iklan yamaha mio M3 125 di televisi, keberagaman iklan Yamaha Mio M3 125 di berbagai media, dan pendapat konsumen tentang daya tarik pameran Yamaha Mio M3 125.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan nilai probabilitas signifikansinya berada jauh dibawah nilai 0,08 yaitu 0,003.
5. Berdasarkan tabel 3.41 dapat dilihat variabel harga memiliki nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,07 yang berada dibawah nilai 0,08, sehingga variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis diterima.
6. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi variabel promosi adalah sebesar 18,8% yang berarti bahwa promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 18,8%.
7. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Adapun koefisien determinasi adalah sebesar 25,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi dapat menjelaskan 25,6% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, adapun saran yang diberikan dari peneliti sebagai berikut :

1. Adanya persepsi penilaian yang rendah terhadap beberapa indikator dari kualitas produk Yamaha Mio M3. Yamaha Mio M3 harus melakukan peningkatan mutu kualitas produk dan kualitas mesin yang lebih baik, karena tidak cukup dengan tampilan body yang menarik. Kemudian adanya pendapat penilaian negatif terhadap kualitas ban belakang, hal tersebut telah dibenarkan oleh pihak dealer dengan banyaknya konsumen yang mengalami permasalahan tersebut. Akan tetapi Yamaha kini telah memunculkan produk terbarunya yaitu Yamaha Mio Z yang memiliki spesifikasi produk sama dengan Yamaha Mio M3 hanya beda pada ukuran ban dan shockbeker.
2. Perlunya strategi khusus dalam penetapan harga Yamaha Mio M3 penting bagi Yamaha, karena hal tersebut ternyata direspon oleh konsumen dengan baik. Strategi harga yang telah dilakukan oleh manajemen ternyata menarik konsumen untuk membeli Yamaha Mio M3, maka Yamaha maupun dealer perlu meningkatkan strategi-strategi harganya agar lebih menarik minat beli konsumen.
3. Jumlah persentase respon ketidaktertarikan terhadap variabel promosi cukup besar. Yamaha Mio M3 perlu membuat promosi yang dinamis dan menarik yaitu iklan yang lebih representatif, menarik, dan terkesan up date dengan memakai artis sebagai brand ambassadors sehingga membuat konsumen tertarik. Dealer Mataram Sakti juga perlu membuat strategi promosi yang beragam dan terpublikasi oleh konsumen secara efektif, seperti memvariasikan media promosi dan mempublikasikannya melalui berbagai media (koran dan radio). Karena dalam penelitian promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang paling besar dibandingkan variabel kualitas produk dan harga.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus atau dengan variabel – variabel baru.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fandy Tjiptono. (2000). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Ghazali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1996). Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.

<sup>1</sup>Rendi Hermawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kode Pos 1269**  
**Telepon (024)76480648**

Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT.Prenhallindo  
Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.  
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks: Jakarta.

Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.  
Suprayanto, RW. Dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: INMEDIA-Anggota IKAPI.  
Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.  
\_\_\_\_\_. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.  
\_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.  
Sudharto P. Hadi. *Perilaku Konsumen*. Universitas Diponegoro. Semarang: 2007.

**Jurnal:**

1. Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
2. Kholifah, Nur, Handoyo Djoko W dan Sendhang Nurseto. (2014). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio. (Studi kasus pada konsumen dealer sumber baru motor Muntilan). *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1 – 8.
3. Nugraha, Setya Andreas, Budi Suharjo, dan Sahara. (2015). Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair PT. Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Aplikai Bisnis dan Manajemen Institute Pertanian Bogor*. Vol. 1 No. 2. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm>.
4. Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Emperical Study. *Journal of the academy of marketing science*. Volume 22, No. 1, pages 16-27.

**Website:**

1. <https://rideralam.com/2015/07/16/honda-beat-tetap-ratu-skutik/> Dikutip pada 12 April 2016 pukul 14.15 WIB.
2. <https://rideralam.com/2016/02/04/marketshare-jauh-ini-kesalahan-yamaha-di-tahun-2015/> Dikutip pada 12 April 2016 pukul 14.15 WIB.
3. [http://rachkannovidianto.blogspot.co.id/2013/01/data-aisi-september-2012-penjualan\\_1.html](http://rachkannovidianto.blogspot.co.id/2013/01/data-aisi-september-2012-penjualan_1.html) Dikutip pada 16 April 2016 Pukul 13:39 WIB.
4. Yamaha. 2015. Produk. Dalam [www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id). Diunduh pada 31 Juli 2016 pukul 14.10 WIB.

---

<sup>1</sup>Rendi Hermawan, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro