JME 4 (2) (2026)

JURNAL MANAJEMEN DAN EKONOMI

https://www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id/index.php/jme



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MERTA BUANA MOTOR SINGARAJA

Ni Made Yuna Pregina Tiari[1], I Made Ari Winangun[2], Anak Agung Gede Mahendra Kusuma[3]

[123]IAHN Mpu Kuturan

E-mail: kadekyuna514@gmail.com, ari.winangun@mpukuturan.ac.id, agungmahendrakusuma@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 13 Agustus 2026
Disetujui 18 Agustus 2026
Dipublikasikan 31 Oktober 2026

Keywords:
Product Quality; Promotion; Purchasing Decisions; Automotive Vehicles

Abstract

This study was conducted to evaluate the extent to which promotional activities and product quality contribute as stimuli in influencing consumers' purchasing decisions. A quantitative research approach was employed, using the Stimulus–Response (S–R) Theory as the theoretical foundation. Data were collected through a questionnaire that had met the validity and reliability requirements, and the collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 27. The study involved 369 respondents selected through a non-probability sampling technique using purposive sampling.The findings indicate that purchasing decisions are significantly and positively influenced by promotion and product quality. In other words, consumers are more likely to make purchasing decisions when they are exposed to effective promotional activities and perceive the products to be of high quality. These findings provide practical implications for companies in developing marketing strategies by improving product quality, optimizing promotional activities, and strengthening consumer education. Promotional efforts can be implemented through social media platforms as well as attractive promotional programs.

Abstrak

Terlaksananya penelitian yang dilaksanakan ditujukan dalam mengevaluasi sejauh mana kontribusi faktor promosi dan kualitas produk sebagai stimulus dalam memengaruhi respon konsumen dalam hal keputusan pembelian. Adapun metode pendekatan yang diterapkan berupa kuantitatif dengan landasan Theory Stimulus-Response (S-R). Lalu metode untuk mengumpulkan data penelitian berupa kuesioner yang lolos uji reliabilitas dan validitas dan data yang telah didapatkan dianalisis dengan mengimplementasikan IBM SPSS Statistic 27. Sampel penelitian sejumlah 369 responden yang pemilihannya dengan teknik purposive sampling berbentuk non-probability sampling. Menurut analisis data didapatkan adanya keputusan pembelian terpengaruh oleh promosi dan kualitas produk secara signifikansi negatif, artinya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian dari adanya promosi dan produk tersebut memang berkualitas. Informasi ini bisa menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan aktivitas promosi, dan menguatkan edukasi kepada konsumen. Proses promosi ini bisa dilakukan dengan melibatkan media sosial maupun program promosi yang menarik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Kendaraan Otomotif.

p-ISSN 3032-5277
e-ISSN 3032-5285

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Kabupaten Buleleng yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar tetap mampu bersaing. Peningkatan jumlah pelaku usaha menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya (Saputra *et al*., 2022). Keberhasilan Perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga disebabkan kemampuan pada perancangan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan perkembangan pasar (Susanti, 2025). Selain itu, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Malohing *et al*., 2021).

Dalam industri sepeda motor, honda masih mampu mempertahankan posisinya ditengah pesaing yang semakin ketat dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sucipto, 2023). Untuk memperhatikan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten karena kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Bak & Prayitno, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses Ketika konsumen memilih suatu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia sebelum memutusan untuk membeli suatu produk (Batubara, 2022). Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi berbagai alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Fauzi, 2021).

Berdasarkan data yang tercatat di PT Merta Buana Motor Singaraja selama tiga tahun terahir dari tahun 2023 sampai dengan tahun 2025 menunjukan bahwa penjualan mengalami penurunan penjualan yang signifikan sebagaimana yang tersaji pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Perusahaan PT Merta Buana Motor Singaraja

No	Bulan Unit Terjual	Tahun		
		2023	2024	2025
1.	Januari	157 Unit	105 Unit	148 Unit
2.	Pebruari	160 Unit	104 Unit	131 Unit
3.	Maret	159 Unit	111 Unit	96 Unit
4.	April	162 Unit	119 Unit	97 Unit
5.	Mei	172 Unit	142 Unit	90 Unit
6.	Juni	175 Unit	153 Unit	90 Unit
7.	Juli	183 Unit	150 Unit	150 Unit
8.	Agustus	184 Unit	144 Unit	147 Unit
9.	September	117 Unit	133 Unit	136 Unit
10.	Oktober	120 Unit	153 Unit	134 Unit
11.	November	103 Unit	161 Unit	117 Unit
12.	Desember	132 Unit	147 Unit	89 Unit
Total		**1.824 Unit**	**1.622 Unit**	**1.335 Unit**
Persentase		**-**	**11,6%**	**17,7%**

Sumber: PT Merta Buana Motor Singaraja

Fenomena penjualan terlihat pada tabel data penjualan PT Mera Buana Motor Singaraja diatas yang mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun terahir. Total penjualan menurun awalnya 1.824 unit di tahun 2023 beralih 1.266 unit di tahun 2024 yang jika dipersentasekan total penurunannya mencapai 11,6%. Kemudian pada tahun 2025 kembali mengalami penurunan penjualan menjadi 1.335 jika di persentasekan penurunanya mencapai 17,7% kondisi ini menunjukan adanya indikasi bahwa kualitas produk maupun evektifitas promosi belum mampu mendorong keputusan pembeian

secara optimal. Oleh karena itu, analisis data terkait keputusan pembelian dengan melibatkan variabel stimulus berupa promosi dan kualitas produk untuk mengevaluasi faktor yang menentukan keputusan pembelian di PT Merta Buana Motor Singaraja sangat krusial untuk dilakukan lebih lanjut.

2. KAJIAN TEORI

Korelasi yang terbentuk diantara stimulus dan respons menjadi dasar dalam *Theory Stimulus-Response* (S-R), salah satu teori dalam aliran *behaviorisme*. Teori yang diperkenalkan oleh John B. Watson pada awal abad ke-20 dan diperkenalkan secara formal pada tahun 1913 ini mengenai terbentuknya perilaku individu merupakan bagian dari respons terhadap rangsangan yang diterima. Watson juga menegaskan bahwa perilaku manusia sebaiknya dipelajari secara objektif melalui hal-hal yang dapat diamati tanpa melibatkan proses mental internal. Berdasarkan konsep tersebut, *Theory Stimulus-Response* (S-R) digunakan sebagai landasan teoretis dalam penelitian ini untuk menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Merta Buana Motor Singaraja.

Keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari proses pemilihan satu alternatif di antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pertimbangan terhadap berbagai alternatif hingga konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Selain itu, keputusan yang diambil juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan karakteristik kepribadian yang dimiliki setiap konsumen (Pradana, 2025). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai respons yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan berupa kualitas produk dan promosi. Kedua faktor tersebut mempunyai peranan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Hubungan antara stimulus dan respons tersebut dijelaskan melalui *Theory Stimulus–Response* (S-R), yang memandang terkait sikap individu terwujud sebagai akibat dari adanya stimulus yang berasal dari lingkungan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Fadillah *et al.* (2026) menyatakan adanya pendekatan S-R menitikberatkan pada keterkaitan diantara respons dan stimulus secara langsung dengan tidak memberikan perhatian terhadap proses kognitif yang berlangsung dalam diri individu. Oleh karena itu, promosi dan kualitas produk dikategorikan sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan keputusan pembelian termasuk efek berbentuk respon yang ditimbulkan dari rangsangan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Korelasi sebab-akibat diantara variabel dependen dan independen dianalisis melalui desain penelitian kausalitas melalui metode survei. Pengumpulan data pada penelitian yang dilaksanakan pada satu periode tertentu sehingga keterkaitan antarkedua variabel dapat diidentifikasi. Pendekatan kuantitatif dipilih sebagai dasar penelitian dengan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan analitis. Melalui penelitian deskriptif, gambaran mengenai kondisi sosial, fenomena, maupun peristiwa menjadi objek kajian dapat diuraikan dan dijelaskan secara sistematis (Charismana *et al.,* 2022).

Responden dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan beberapa persyaratan, yaitu merupakan konsumen PT Merta Buana Motor Singaraja, jenis kelaminnya bisa perempuan atau pun laki-laki dan usianya tidak kurang dari 18 tahun, serta bersedia berpartisipasi sebagai responden. Metode untuk memilih responden berupa *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling* karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti atau termasuk ke dalam kategori *finite population*. Menurut Mardhiyah (2025), *purposive sampling* termasuk strategi menentukan sampel dengan lebih selektif mengikuti karteristik yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga sampel yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu memberikan informasi yang relevan. Populasi penelitian ini mencakup konsumen

yang sudah melaksanakan pembelian sepeda motor Honda pada PT Merta Buana Motor Singaraja. Penelitian dilaksanakan di PT Merta Buana Motor Singaraja yang lokasinya di Jln Seririt–Singaraja, Desa Baktiseraga, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. Lokasi tersebut dipilih karena selama periode 2023–2025 terjadi fenomena penurunan penjualan pada produk sepeda motor Honda yang dinilai relevan dengan fokus penelitian.

Sampel yang terpilih harus valid, akurat, dan menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi yang di teliti. Rumus slovin merupakan penyederhanaan dari formula umum penelitian ukuran sampel yang mempertimbangkan standar deviasi populasi, *margin of error*, dan tingkat kepercayaan. Secara statistik, penentuan ukuran sampel dipengaruhi oleh variabilitas populasi dan karakteristik distribusi data, karena keduanya berperan penting dalam merepresentasikan populasi secara akurat. Adapun persamaan dalam penelitian ini, yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4.781}{1 + 4.821\ x\ (0{,}5)^2} = 369,1179$$

E = Perkiraan Tingkat Kesalahan/ *Margin of error*.
N = total populasi
n = total sampel

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, baik melalui langsung serta dengan media daring. Instrumen penelitian disusun dengan mempergunakan skala Likert yang mempunyai rentang penilaian 1 sampai 5. Dengan jumlah responden yang diperoleh, persyaratan untuk pelaksanaan analisis statistik telah terpenuhi sehingga karakteristik responden sebagai objek penelitian dinilai dapat terwakili secara memadai.

Pengolahan data penelitian dilakukan setelah seluruh instrumen dinyatakan memenuhi standar pengukuran. Kelayakan instrumen dibuktikan melalui uji validitas untuk memastikan setiap indikator mampu mencerminkan konstruk penelitian, sedangkan konsistensi hasil pengukuran dievaluasi menggunakan uji reliabilitas. Sesudah kedua persyaratan tersebut terpenuhi, model regresi diperiksa terlebih dahulu dengan serangkaian pengujian asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Tahapan ini diperlukan agar model yang digunakan tidak melanggar asumsi dasar analisis regresi.

Selanjutnya, hubungan antara promosi serta kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen dianalisis mempergunakan metode regresi linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 27. Besarnya kemampuan kedua variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian kemudian dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2). Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memberikan pengaruh melalui individual terhadap keputusan pembelian konsumen PT Merta Buana Motor Singaraja, dilakukan uji parsial (uji t). Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Merta Buana Motor Singaraja

Dominasi responden dalam penelitian ini ditunjukkan oleh kelompok perempuan. Dari total 369 konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di PT Merta Buana Motor Singaraja, sejumlah 59,6% atau 221 responden merupakan perempuan, sedangkan sisanya 40,1% atau 148 responden berjenis kelamin laki-laki. Komposisi tersebut mengindikasikan responden perempuan paling mendominasi. Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa aktivitas pembelian sepeda motor Honda di PT Merta Buana Motor Singaraja lebih banyak dilakukan oleh konsumen perempuan.

Karakteristik responden pada penelitian yang ditinjau melalui usia, asal daerah, dan tingkat pendidikan. Dari aspek usia, kelompok responden didominasi oleh konsumen yang berusia 18–25 tahun, yakni sejumlah 72,1% atau

266 orang dari total responden. Kelompok usia 26–35 tahun, 36–45 tahun, lebih rendah dari 18 tahun, serta lebih tinggi dari 45 tahun masing-masing sejumlah 12,5% (46 orang); 6,5% (24 orang); 5,4% (20 orang); dan 3,5% (13 orang) secara berurutan.

Ditinjau dari asal daerah, seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Kabupaten Buleleng, dengan jumlah mencapai 369 orang atau 100% dari keseluruhan responden. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa objek penelitian difokuskan pada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Buleleng sehingga karakteristik dan kondisi konsumen pada wilayah tersebut dapat digambarkan secara lebih spesifik serta sesuai dengan ruang lingkup penelitian.

Menurut riwayat pendidikan didominasi oleh pendidikan SMA/SMK/sederajat yakni sejumlah 60,7% atau 224 orang. Selanjutnya, pendidikan sarjana (S1) dimiliki oleh 23,0% atau 85 orang, sedangkan diploma (D1) tercatat sebanyak 9,8% atau 36 orang. Responden yang memiliki pendidikan SMP/sederajat berjumlah 21 orang atau 5,7%, sementara pendidikan pascasarjana (S2) dengan jumlah paling sedikit yakni sejumlah 0,8% atau 3 orang.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data deskriptif menampilkan gambaran menyeluruh mengenai jawaban responden dari setiap pernyataan kuesioner penelitian.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Rata- Rata Keseluruhan	Kategori	Indikator Tertinggi
Kualitas Produk (X_1)	4,14	Baik	Estetika (4,31)
Promosi (X_2)	4,14	Baik	Promosi Penjualan (4,20)
Keputusan Pembelian (Y)	4,18	Baik	Pengenalan Masalah (4,22)

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.diatas ketika variabel memperoleh penelitian yang baik dari responden. Kualitas produk memperoleh rata-rata 4,14 dan estetika sebagai indikator tertinggi 4,31 masuk alam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 4,31. Promosi memperoleh rata-rata 4,14 dengan indikator promosi penjualan memperoleh rata rata 4,20 dengan kategori baik. Keputusan pembelian memperoleh rata-rata 4,18 dan pengenalan masalah sebagai indikator memeperoleh kategori sangat baik dengan rata-rata 4,22.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,837	0,361	Valid
	X1.2	0,871	0,361	Valid
	X1.3	0,831	0,361	Valid
	X1.4	0,812	0,361	Valid
	X1.5	0,895	0,361	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,842	0,361	Valid
	X2.2	0,835	0,361	Valid
	X2.3	0,857	0,361	Valid
	X2.4	0,757	0,361	Valid
	X2.5	0,862	0,361	Valid
Kualitas Produk (X1)	Y.1	0,710	0,361	Valid
	Y.2	0,782	0,361	Valid
	Y.3	0,056	0,361	Valid
	Y.4	0,722	0,361	Valid
	Y.5	0,784	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai koefisien pada masing-masing butir pernyataan pada instrumen penelitian diketahui melebihi batas validitas sebesar 0,361. Hasil tersebut merepresentasikan masing-masing item yang dipergunakan telah memenuhi kriteria validitas maka instrumen penelitian di variabel keputusan pembelian, promosi, dan kualitas produk diberikan kesimpulan layak dipergunakan sebagai alat pengumpulan datanya.

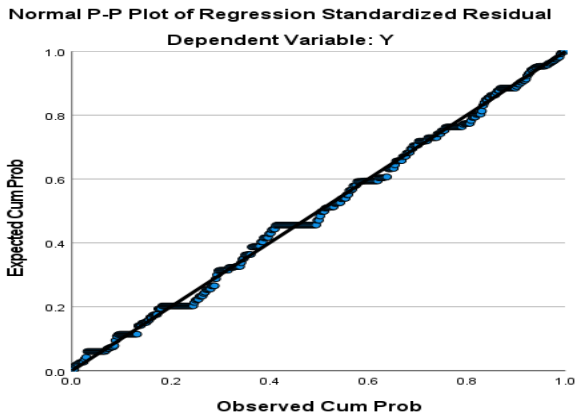
Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien *Cronbach's Alpha*	Standar *Alpha*	Keterangan
Kualitas produk	0,901	0,60	Reliabel
Promosi	0,887	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,823	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha (α)* yang diperoleh pada variabel keputusan pembelian, promosi, dan kualitas produk diketahui tidak melampaui standar 0,60. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap instrumen penelitian sudah sesuai dengan kriteria reliabilitas sehingga dikategorikan layak untuk digunakan. Konsistensi setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian juga dapat dikatakan baik, sehingga data yang dihasilkan memiliki tingkat keandalan yang memadai dan dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam pelaksanaan analisisnya lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik
Hasil Uji Normalitas *P-Plot*



Gambar 1. Grafik *P-plot*

Sebaran data dalam grafik *Normal P-Plot* terlihat mengikuti arah garis diagonal dengan posisi titik-titik yang berada di sekitar garis tersebut. Selain itu, pola yang ditunjukkan oleh grafik histogram juga memperlihatkan distribusi yang normal. Melalui hasil tersebut, bisa dinyatakan terkait data penelitian telah lolos asumsi normalitas sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, kelayakan model regresi terlebih dahulu dipastikan untuk uji asumsi klasik yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		369
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,383
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,044
	Negative	-0,043
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,078

Sumber: *Output SPSS 27.0 for Windows*

Kelayakan distribusi data ditentukan melalui pengujian *Kolmogorov–Smirnov*. Mengacu pada kriteria yang disampaikan oleh (Ghozali, 2021), data dapat dijelaskan terpenuhinya asumsi normalitas apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05. Hasil pengujian merepresentasikan angka sebesar 0,078, sehingga persyaratan tersebut telah dipenuhi. Dengan demikian, distribusi data dalam penelitian dikategorikan normal sehingga analisis selanjutnya bisa dijalankan.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,515	1,944
	X2	0,515	1,944
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: *Output SPSS 27.0 for Windows*

Tidak adanya gejala multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari hasil pengujian terhadap variabel independen, dimana nilai VIF tidak melampaui 10 dan nilai *tolerance* melebihi 0,10. Kondisi tersebut mengindikasikan terkait korelasi linear antarsesama variabel independen tidak cukup kuat dalam menimbulkan masalah multikolinearitas. Oleh sebab itu, masing-masing variabel bebas masih mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel dependen tanpa dipengaruhi oleh hubungan yang tinggi dengan variabel independen lainnya. Dengan terpenuhinya kondisi tersebut, artinya telah terpenuhi model regresi sesuai asumsi multikolinearitas sehingga bisa diterapkan dalam uji berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

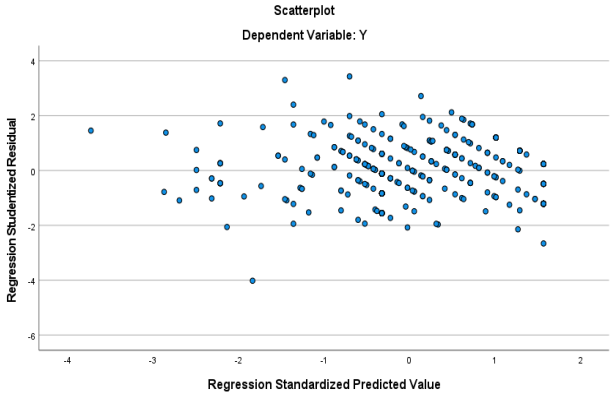
Tabel 6.
Hasil Uji Glejser

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		***Standardized Coefficients***		
	Model	**B**	***Std. Error***	***Beta***	**t**	***Sig.***
1	X1	-0,027	0,020	-0,096	-1,326	0,186
	X2	0,012	0,022	0,039	0,534	0,594
a. *Dependent Variable: ABS_Res*						

Sumber: *Output SPSS 27.0 for Windows*

Kestabilan varians residual di model regresi dapat dibuktikan melalui hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Pengujian tersebut memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk maupun promosi masing-masing memperoleh nilai signifikansi melebihi 0,05 sejumlah 0,186, artinya gejala heteroskedastisitas tidak teridentifikasi pada model yang digunakan. Dengan demikian, varians residual dapat dinyatakan bersifat relatif homogen pada setiap variabel independen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam tahap analisis dan pengujian hipotesis berikutnya.

Hasil Uji *Scatterplot*



Gambar 2. Grafik Uji *Scatterplot*

Metode yang diimplementasikan dalam uji heteroskedastisitas berupa *Scatterplot* dan didapatkan persebaran titik residual terjadi dibagian atas dan bawah sumbu Y dan angka 0 secara acak bukan tersebar secara bebas dengan tidak membentuk pola menyempit, melebar, atau bergelombang sehingga varians residual pada masing-masing observasi cenderung tetap atau konstan. Adapun asumsi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi sesuai dengan penelitian. Firdausya & Indawati, (2023) jika penyebaran titik-titik dalam grafik terbentuk suatu pola, seperti berglombang, menyebar lalu menyempit maka model mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya penyebaran titik-titik dengan acak dibagian atas serta bawah angka 0 di sumbu Y dan tidak terbentuk suatu pola dikategorikan terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi

Tabel 7.
Hasil Uji Korelasi

	Korelasi *Pearson Product Moment* (r)
Kualitas produk (X1)	0,723
Promosi (X2)	0,845

Sumber: *Output SPSS 27.0 for Windows*

Kekuatan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment.* Analisis tersebut menghasilkan koefisien sebesar 0,723 yang tergolong dalam interval 0,60–0,799. Berdasarkan interval tersebut, keterkaitan kedua variabel dapat dikategorikan kuat. Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan adanya perubahan dengan kualitas produk akan diikuti oleh perubahan keputusan pembelian ke arah yang sama. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan

mereka untuk melaksanakan pembelian di PT Merta Buana Motor Singaraja. Sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan, keputusan pembelian juga berpotensi ikut menurun.

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian juga dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien yang diperoleh yakni 0,845 sehingga termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada interval 0,80–1,00. Arah hubungan yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas kegiatan promosi cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian. Sebaliknya, efektivitas promosi yang menurun dapat diikuti oleh kecenderungan menurunnya keputusan pembelian konsumen di PT Merta Buana Motor Singaraja.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
	Model	***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	**t**	***Sig.***
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	*(Constant)*	2,084	0,576		3,619	0,000
	X1	0,238	0,033	0,262	7,167	0,000
	X2	0,665	0,037	0,663	18,154	0,000

a. *Dependent Variable:* Y

Sumber: *Output SPSS 27.0 for Windows*

dimana: X_1 = kualitas produk, X_2 = promosi, dan Y = keputusan pembelian.

Persamaan regresi linear berganda dengan mengacu pada data Tabel 4.10, yakni:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2{,}084 + 0{,}238X_1 + 0{,}665X_2 + \varepsilon$$

Informasi yang diperoleh dari sajian persamaan tersebut, yakni:

1) Nilai konstanta yang didapatkan yakni 2,084 mengindikasikan terkait keputusan pembelian diperkirakan berada pada angka tersebut apabila variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) diasumsikan tetap atau tidak mengalami perubahan.
2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dipertunjukkan oleh koefisien regresi senilai 0,238. Koefisien yang nilainya positif tersebut menjelaskan terdapat korelasi searah antara kedua variabel. Dengan asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan, setiap perubahan sebesar satu satuan pada kualitas produk selaras terhadap perubahan keputusan pembelian sejumlah 0,238 satuan pada arah yang sama. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk diperkirakan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian di PT Merta Buana Motor Singaraja. Sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan, keputusan pembelian juga diperkirakan cenderung menurun.
3) Sementara itu, koefisien regresi variabel promosi tercatat sebesar 0,665. Nilai tersebut juga bertanda positif, sehingga hubungan antara promosi dan keputusan pembelian dapat dinyatakan searah. Dengan menganggap variabel independen lainnya tetap, setiap perubahan satu satuan pada promosi diperkirakan kemudian diikuti dengan perubahan keputusan pembelian yakni 0,665 satuan. Temuan tersebut menjelaskan terkait semakin efektif promosi yang dilaksanakan, semakin besar kecenderungan konsumen dalam melaksanakan pembelian di PT Merta Buana Motor Singaraja. Sebaliknya, apabila kualitas promosi menurun, keputusan pembelian juga diperkirakan mengalami penurunan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	0,865	0,749	0,748	1,386

a. *Predictors:* (*Constant*), X2, X1

Sumber: *Output SPSS 27.0 for Windows*

Model yang dibangun pada penelitian ini dapat menyatakan sebagian besar perubahan pada keputusan pembelian konsumen PT Merta Buana Motor Singaraja. Hal tersebut terlihat dari proporsi keragaman data yang berhasil diterangkan oleh variabel promosi dan kualitas produk, yaitu mencapai 74,9%. Sementara itu, masih terdapat 25,1% variasi keputusan pembelian yang tidak dapat diberi penjelasan oleh kedua variabel yang ada karena kemungkinan pengaruhnya oleh faktor lainnya yang tidak dijadikan bagian dari penelitian. Tingkat kemampuan model tersebut tercermin dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang memperoleh nilai yakni 0,749.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Informasi yang didapatkan dari sajian data dalam Tabel 8 yakni nilai df sejumlah 3,66 dengan jumlah variabel independen sebanyak 2 jenis dan total sampel sejumlah 369 orang. Adapun persamaan perhitungannya yakni $df = n - k - 1 = 369 - 2 - 1 = 366$ selanjutnya, Penelitian ini mempergunakan taraf signifikansi yakni 0,05 atau 5%. Karena pelaksanaan pengujian dengan mengimplementasikan uji dua sisi, maka nilai *alpha* dibagi menjadi 0,025. Pada masing-masing sisi

$$a = 0{,}05 \Rightarrow \frac{0{,}05}{2} = 0{,}025$$

Berdasarkan df sebesar 366 dan nilai α /2 yakni 0,025, maka memperoleh nilai t total yakni 1,649.

1) Hipotesis 1 (H_1), keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk secara parsial yang dibuktikan dengan nilai signifikansinya tidak melebihi 0,05 yakni senilai 0,000 dan nilai t-hitung > t-tabel (7,167 > 1,996). Hasil tersebut merepresentasikan adanya penolakan (H_0) dan penerimaan (H_1). Besarnya koefisien regresi senilai 0,238 mengindikatorkan adanya peningkatan pembelian setiap pertambahan satu satuan dalam variabel keputusan pembelian sejumlah 0,238 satuan apabila variabel independen lainnya dianggap tetap. Arah koefisien yang positif memperlihatkan bahwa perubahan pada kualitas produk diikuti oleh perubahan keputusan pembelian pada arah yang sama. Dengan demikian, konsumen cenderung membeli motor di PT Merta Buana Motor Singaraja jika produknya berkualitas.
2) Hipotesis 2 (H_2), bukti empiris terkair pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga diperoleh dari hasil uji parsial. Variabel promosi memiliki nilai t-hitung > t-tabel (18,154 > 1,966), serta nilai signifikansinya tidak melebihi 0,05 yakni senilai 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_2. Hal ini mengindikasikan keputusan pembelian terpengaruh oleh promosi secara signifikansi positif. Berdasarkan hasil uji didapatkan koefisien regresinya senilai 0,665, artinya keputusan pembelian akan meningkatnya sejumlah 0,665 setiap adanya pertambahan satu satuan dalam variabel promosi dengan asumsi variabel independen yang lainnya bernilai konstan. Nilai koefisien bertanda positif berarti keputusan pembelian akan meningkat seiring optimalnya aktivitas promosi.

Uji Dominasi Variabel (Uji Beta)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8. diatas, variabel promosi memiliki *Standardized Coefficients Beta* 0,663 lebih besar daripada kualitas produk, yaitu 0,262. Jadi, variabel yang memengaruhi kepeutusan pembelian yang paling mendominasi adalah promosi.

Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputuasan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen di PT Merta Buana Motor Singaraja

diketahui dipengaruhi dengan positif serta signifikan dengan kualitas produk berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H_1). Informasi yang didapatkan merepresentasikan perilaku pembelian konsumen terpengaruh oleh perilaku pembelian konsumen. Persepsi yang semakin baik terhadap kualitas sepeda motor Honda yang ditawarkan akan diikuti oleh kecenderungan yang semakin tinggi untuk memilih membeli. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk menjadikan konsumen cenderung memilih tidak membeli produk tersebut. Sehingga, terjadi penerimaan hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian terpengaruh oleh kualitas produk secara signifikansi positif. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian lebih mudah diambil oleh konsumen yang telah memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk Honda dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di PT Merta Buana Motor Singaraja

Keputusan pembelian konsumen di PT Merta Buana Motor Singaraja diketahui terpengaruh oleh promosi secara signifikansi positif sebagaimana direpresentasikan dalam hipotesis kedua (H_2). Temuan tersebut mengindikasikan aktivitas konsumen yang mempunyai ketertarikan tinggi dalam membeli produk didorong oleh kegiatan promosi. Adanya strategi promosi yang semakin efektif mendorong konsumen untuk membeli produk Honda. Temuan ini yang menyatakan telah terjadi penerimaan hipotesis kedua. Selain itu, peran promosi dalam rangkaian aktivitas pemasaran PT Merta Buana Motor Singaraja dapat dikatakan sangat penting karena efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian yang diambil.

5. Penutup

Simpulan

Temuan dari penelitian ini merepresentasikan adanya keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Merta Buana Motor Singaraja dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi. Kedua variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan yakni:

1) Keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Merta Buana Motor Singaraja terpengaruh oleh variabel kualitas produk (X_1) secara signifikansi positif. Hubungan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2) Variabel promosi (X_2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di PT Merta Buana Motor Singaraja secara signifikansi positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan telah mampu mendorong meningkatnya keputusan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Saran

A. Bagi Pihak PT Merta Buana Motor Singaraja

Perlu adanya evaluasi secara mendalam terhadap variabel bernilai rendah di Pt Merta Buana Motor Singaraja.

1) Pada variabel kualitas produk, kelemahan utama terlihat pada indikator reliabilitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya menilai kualitas produk memiliki

tingkat keandalan yang tinggi dalam penggunaan sehari-hari, sehingga daya tahan dan konsistensi konerja produk masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen secara lebih optimal.

2) Pada variabel promosi, kelemahan utama terlihat pada indikator frekuensi promosi dan kualitas penyampaian pesan. Sehingga menunjuakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan masih belum dilakukan secara berkelanjutan, sehingga informasi mengenai produk dan program yang di tawarkan belum tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

3) Pada variabel keputusan pembelian indikator terendah cenderung berkaitan dengan penentuan waktu pembelian. Hal ini menunjukan bahwa konsumen masih belum memiliki keyakinan yang kuat dalam mementukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian kendaraan sepeda motor di PT Merta Buana Motor Singaraja. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya keraguan atau pertimbangan tertentu yang menyebabkan konsumen menunda keputusan pembelian sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan daya tarik pada penawaran dan memberikan keyakinan yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian berikutnya perlu mengimplementasikan objek penelitian yang beragam untuk menghasilkan data yang lebih komprehensif karena dalam penelitian ini menerapkan variabel dan objek penelitian yang terbatas. Di samping itu, faktor-faktor lain yang potensinya mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, kualitas pelayanan, serta *brand awareness*, dapat dimasukkan ke dalam model penelitian. Pengembangan tersebut diharapkan bisa memberi visualisasi terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen secara lebih luas terutama pembelian produk sepeda motor Honda di PT Merta Buana Motor Singaraja.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bak, V., & Prayitno, E. B. (2024). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik) Pentingnya Kualitas Produk Dan Harga Dalam Mempengaruhi Volume Penjualan : Kasus Ud . Suket Teki Manunggal Karoseri Dan*. *6*(2), 133–142.

Batubara, Et All. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswi Febi Uin Sumatera Utara*. *4*(5), 1327–1342. Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931

Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan Pkn*, *9*(2), 99–113. Https://Doi.Org/10.36706/Jbti.V9i2.18333

Dewi, E. (2023). *Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. *1*(2), 50.

Fauzi, D. H. (2021). *Determinasi*

Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *2*(6), 790–800.

Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). *Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020*. *7*, 793–796.

Fadillah, E. N., Justiana, H., Erny, A., Maulida, R., & Innayah, N. (2026). Dampak Keputusan Pembelian Online Produk Skincare pada Platform E-Commerce di Kalangan Gen-Z Abstrak. 9(1), 1178–1200.

Ghozali, I. (2021) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponogoro

Malohing, G., Mandagie, Y., Sam, U., & Manado, R. (2021). *Issn 2303-1174 Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada Pt . Hasrat Abadi Jayapura Analysis Of The Influence Of Product Quality , Price And Promotion On Avanza Car Purchase Decisions At Pt . Hasr*. *9*(2), 1229–1238.

Mardhiyah, D. (2025). Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Strategi Pemilihan Yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, *2*(2), 208–218. Https://Doi.Org/10.62383/Katalis.V2i2.1670

Nurfauzi. (2023). Review : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemb ... Literature Review : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pem. *Jurnal Akrab Juara*, *6*, 124–135.

Saputra, A., Supraptini, N., & Suryatama, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Persaingan Terhadap Volume Penjualan Di Susuku Café Ungaran*. *V*(2), 87–95.

Sucipto, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Angkringan Ketan Jepri Di Kota Tegal*. *1*(2), 61–77.

Susanti, N. U. R. (2025). *Pengaruh Harga Dan Distribusi Produk Terhadap Volume Penjualan Di Pt Agronesia Saripetojo Divisi Industri Es Sukabumi Tahun 2024 Skripsi*.

Suyatno, S., & Zain, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Agya. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, *2*(1), 50–54. Https://Doi.Org/10.55382/Jurnalpustakamanajemen.V2i1.21