

KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DAN LOYALITAS KONSUMEN DI PT SUPRA JAYA ABADI

Edbert Christian¹, Apriansyah Ramadani², Vany Tanisha Salim³, Acai Sudirman⁴
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}
STIE Sultan Agung⁴
yeniariesa@unprimdn.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dan loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 146 orang konsumen. Pada kualitas produk yang ada PT Supra Jaya Abadi masih memiliki masalah mengenai komplain pada sparepart sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditawarkan bersaing dengan dealer lain yang sejenis dan juga menawarkan berbagai promo bagi konsumen untuk pembelian cash atau kredit dan juga potongan diskon untuk servis sepeda motor Honda. Promosi dominan hanya diberikan kepada pembeli yang membeli sepeda motor secara kredit seperti pemotongan harga, keringanan *down payment* kredit, keringanan angsuran cicilan sedangkan pembelian cash mendapatkan promosi dari pemberian servis gratis, jaket dan helm yang lebih sedikit. Simpulan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hasil kepuasan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

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

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of product quality, price and promotion on Honda motorbike purchasing decisions and consumer loyalty. The research method used is quantitative research with the sample used being 146 consumers. Regarding the quality of existing products, PT Supra Jaya Abadi still has problems regarding complaints about motorbike spare parts offered by the company. The prices offered are competitive with other similar dealers and also offer various promotions for consumers for cash or credit purchases and also discounts for Honda motorbike services. Dominant promotions are only given to buyers who buy motorbikes on credit, such as price cuts, reduced credit down payments, reduced installment payments, while cash purchases get promotions from free service, fewer jackets and helmets. Conclusion, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, customer satisfaction positively and significantly mediates the effect of product quality on customer loyalty,

satisfaction results are positive and significant customers mediate the effect of price on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Kemampuan perusahaan di dalam mempertahankan kegiatan bisnis sangat bergantung kepada kemampuan dalam mempertahankan pelanggan. Di dalam menjalankan bisnis, dengan adanya pelanggan akan membuat kegiatan bisnis menjadi berjalan dan terus maju. Dalam upaya mempertahankan pelanggan, sangat dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Semua perusahaan tentunya memiliki tujuan dan sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam menjalankan usahanya, dan mempertahankannya perusahaan tersebut agar tidak bangkrut serta memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Agar semuanya dapat terealisasi, perusahaan harus mampu menjalankan manajemen yang baik terutama pada manajemen sumber daya manusia harus bisa bekerja secara efektif dan efisien (Ardyani et al., 2022).

PT Supra Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak sebagai dealer sepeda motor Honda di Kota Medan yang memasarkan merek seperti Supra X, Scoopy, Honda PCX, Honda Beat dan berbagai merek lainnya. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menggunakan dan membeli produk secara berulang. Pada loyalitas konsumen di perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.
Data Penjualan PT Supra Jaya Abadi

Bulan	2019	2020	2021
Januari	2,710,000,000	2,230,000,000	1,860,000,000
Februari	2,412,300,000	1,873,000,000	1,822,323,000
Maret	2,301,500,000	1,881,500,000	1,636,500,000
April	2,551,625,200	2,231,625,200	1,831,625,200
Mei	2,552,520,000	1,752,520,000	1,762,520,000
Juni	2,553,000,000	1,893,000,000	1,563,000,000
Juli	2,351,122,000	1,631,122,000	1,691,122,000
Agustus	2,140,000,000	1,580,000,000	1,640,000,000
September	2,260,000,000	1,360,000,000	1,851,240,000
Oktober	2,032,650,000	1,872,650,000	1,850,650,000
November	2,142,000,000	2,032,000,000	2,142,000,000
Desember	2,092,630,000	1,962,630,000	2,126,300,000
Total	28,099,347,200	22,300,047,200	21,777,280,200

Sumber: PT Supra Jaya Abadi, 2019 – 2021

Dari total pendapatan pada PT Supra Jaya Abadi memiliki penurunan jumlah pendapatan dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam kegiatan bisnis pada saat ini mengalami penurunan keputusan pembelian dan juga menunjukkan penurunan loyalitas dari konsumen. Kualitas produk merupakan tingkat standar yang dimiliki oleh suatu produk. Pada kualitas produk yang ada PT Supra Jaya Abadi masih memiliki masalah mengenai komplain pada sparepart sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen masih mengeluhkan tentang sparepart seperti

ban, rem cakram dan baterai yang mengalami kerusakan dalam jangka waktu pemakaian yang relatif singkat meskipun diberikan garansi oleh pihak PT Supra Jaya Abadi selaku dealer. Harga merupakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Pada harga yang ditawarkan oleh PT Supra Jaya Abadi pada berbagai jenis sepeda motor dan sparepart bermerek Honda memiliki harga yang bervariasi.

Harga yang ditawarkan bersaing dengan dealer lain yang sejenis dan juga menawarkan berbagai promo bagi konsumen untuk pembelian cash atau kredit dan juga potongan diskon untuk servis sepeda motor Honda. Pada promosi yang dilaksanakan oleh PT Supra Jaya Abadi pada saat ini memiliki promosi yang cukup minim. Promosi dominan hanya diberikan kepada pembeli yang membeli sepeda motor secara kredit seperti pemotongan harga, keringanan *down payment* kredit, keringanan angsuran cicilan sedangkan pembelian cash mendapatkan promosi dari pemberian servis gratis, jaket dan helm yang lebih sedikit.

Beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini dari (Muhtarom et al., 2022) dengan hasil penelitian Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Fasilitas berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh (Andis et al., 2019) dengan hasil penelitian Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan dan parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Cardia et al., 2019) dengan hasil penelitian Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk / jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Ayuk et al., 2019). Indikator kualitas produk terdiri dari keawetan, keandalan, ketepatan., kemudahan permintaan pelanggan (Ayuk et al., 2019).

Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Farisi & Siregar, 2020). Indikator harga terdiri dari metode harga berbasis permintaan, metode harga berbasis biaya, metode harga berbasis laba, metode harga berbasis persaingan (Kelvin et al., 2019)

Promosi

Promosi merupakan isyarat penting lainnya untuk penilaian kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Bisnis online menjalankan berbagai promosi penjualan di mana mereka memberikan berbagai hadiah gratis. Penawaran gratis ini dapat dilihat oleh pembeli online yang memanfaatkan diskon atau pengiriman gratis yang diberikan oleh pedagang di situs web mereka (Tirtana & Turmudhi, 2021). Indikator promosi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi (Tirtana & Turmudhi, 2021)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor,

antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Lorensa et al., 2021). Indikator keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Lorensa et al., 2021).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian (Juniantara & Sukawati, 2019). Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategorinya pelayanan tertentu (Rosalina et al., 2019) Indikator loyalitas konsumen yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing (Farisi & Siregar, 2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat kualitas produk (Sumilat et al., 2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang diperhatikan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah harga. Dimana harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain yang mengandung utilitas dan kegunaan tertentu untuk mendapat sebuah produk (Nasution & Hendrawan, 2021).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya, memberikan harga yang wajar, serta diperkuat dengan periklanan dan promosi penjualan yang intensif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan menjaga loyalitas konsumen (Noorhayati, 2019).

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Choiriah & Liana, 2019).

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di PT Supra Jaya Abadi yang berlokasi di Jalan Tritura Komplek Titi Kuning Mas No.8A Medan. Waktu penelitian adalah bulan Juni 2022 – Desember 2022. Metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya adalah deskriptif kuantitatif. Adapun sifat penelitian yang digunakan penelitian adalah deskriptif explanatory. Populasinya dalam penelitian ini merupakan pelanggan ekspedisi PT Supra Jaya Abadi yang berjumlah 146 pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Dalam menentukan

jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus *slovin*. Dimana nilai toleransi (*error*) dinyatakan dalam persentase 5% rumus yang digunakan adalah:

$$x = \frac{n}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidak telitian (0,5)

Maka dalam penelitian ini didapat hasil sebanyak:

$$n = \frac{146}{1 + 146 \times 0.05^2} = 106.95 = 107 \text{ orang}$$

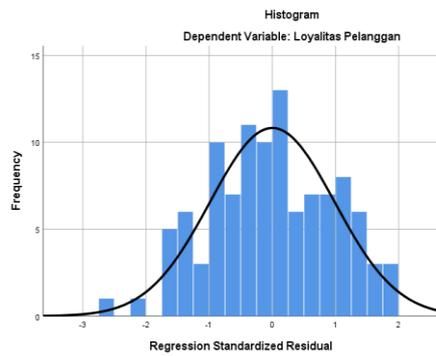
Maka dapat diberikan kesimpulan bahwa sampel yang digunakan adalah 107 orang berdasarkan perhitungan sampling slovin dan 30 orang pelanggan akan diambil dari sisa populasi untuk pengujian data validitas. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik-teknik seperti observasi, interview, dokumentasi kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung dalam penelitian. Data primer terdiri dari kuesioner dan data sekunder terdiri dari data perusahaan, buku, dan penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN

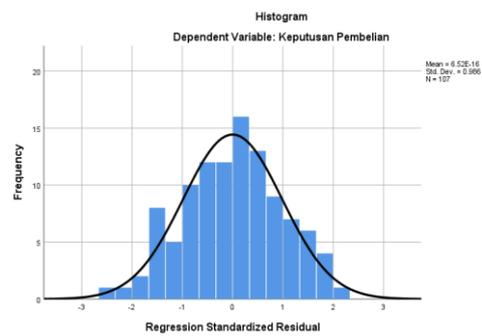
Tabel 2.
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	107	19.00	39.00	29.3458	3.95518
Harga	107	16.00	37.00	25.8692	5.52880
Promosi	107	24.00	45.00	34.2523	4.95278
Keputusan Pembelian	107	21.00	46.00	34.4393	4.99845
Loyalitas Pelanggan	107	15.00	36.00	27.3084	3.99389
Valid N (listwise)	107				

Pada hasil dari SPSS akan menjelaskan nilai dari keempat variabel yang diuji pada analisis statistik deskriptif yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk dengan nilai minimum 19, nilai maksimum 39, nilai mean 29.34 dan standar deviasi 3.95. Variabel harga dengan nilai minimum 16, nilai maksimum 37, nilai mean 25.86 dan standar deviasi 5.52. Variabel promosi dengan nilai minimum 24, nilai maksimum 45, nilai mean 34.25 dan standar deviasi 4.95. Variabel keputusan pembelian dengan nilai minimum 21, nilai maksimum 46, nilai mean 34.43 dan standar deviasi 4.99. Variabel loyalitas pelanggan dengan nilai minimum 15, nilai maksimum 36, nilai mean 27.38 dan standar deviasi 3.99.

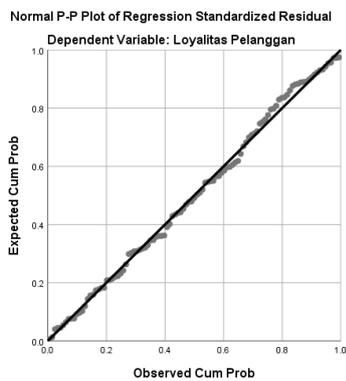


Gambar 1. Grafik Histogram

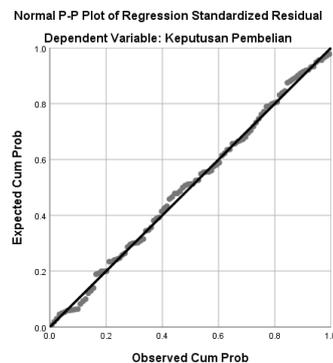


Gambar 2. Grafik Histogram

Pada gambar kedua grafik terlihat bahwa penyebaran grafik bergerak sejajar dengan membentuk huruf U terbalik dan memenuhi asumsi dari normalitas.



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot



Gambar 4. Grafik Normal P-P Plot

Pada model kedua grafik memperlihatkan bahwa data menyebar mengikuti garis dan sudah memenuhi asumsi dari normalitas. Pada pengujian selanjutnya menggunakan statistik menggunakan uji *one sample kolgomorov smirnov*.

Tabel 3.
Uji Normalitas Statistik One Sample Kolgomorov Smirnov

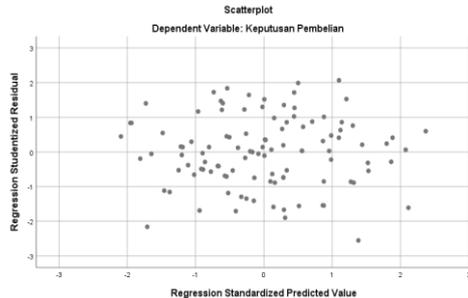
Variabel	Nilai Sig 2 tailed	Hasil
Kepuasan Pelanggan	0.200	Normal
Loyaltitas Pelanggan	0.200	Normal

Berdasarkan hasil pada pengujian memiliki hasil dengan memperhatikan nilai dari significant $0.200 > 0,05$ maka dinyatakan data memiliki distribusi normal.

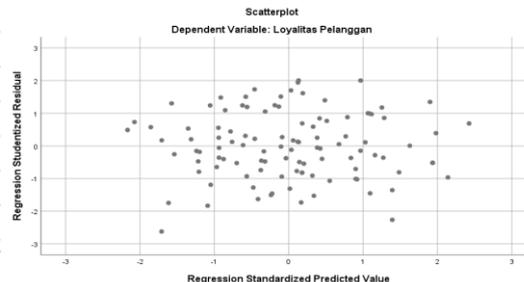
Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.944	1.059
Harga	0.955	1.047
Promosi	0.985	1.015

Bahwa nilai *tolerance* untuk kualitas produk berjumlah $0.944 > 0.1$, harga berjumlah $0.955 > 0.1$ serta promosi berjumlah $0.985 > 0.1$ untuk VIF untuk kualitas produk berjumlah $1.059 < 10$, harga berjumlah $1.047 < 10$ dan promosi berjumlah $1.015 < 10$ bahwa tidak terjadi korelasi antara kualitas produk, harga dan promosi.



Gambar 5. Grafik Scatterplot



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Hasil uji kedua grafik *scatterplot*, terlihat bahwa data menyebar dan tidak membentuk pola yang beraturan (acak) sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa data dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk langkah berikutnya, maka dilakukan uji glejser secara statistik untuk melihat pemahamannya. Pemahaman dasar yang dapat diberikan jika nilai lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan layak dalam uji yang digunakan.

Tabel 5.
Uji Heterokedastisitas Glejser

Variabel	Nilai Sig Keputusan Pembelian	Nilai Sig Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0.954	0.962
Harga	0.955	0.182
Promosi	0.985	0.379

Pada hasil dari SPSS, nilai sig dari variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05 untuk nilai signifikannya. Sehingga dapat diberikan hasil bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas yang terjadi dan memenuhi kriteria asumsi klasik.

Tabel 6.
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai B Regresi Keputusan Pembelian	Nilai B Regresi Loyalitas Pelanggan
Constant	8.526	5.085
Kualitas Produk	.314	0.251
Harga	.241	0.187
Promosi	.276	0.292

$$\text{Model 1 : } 8.526 = 0.314X_1 + 0.241X_2 + 0.276X_3$$

$$\text{Model 2 : } 5.085 = 0.251X_1 + 0.187X_2 + 0.292Y_1$$

Pemahaman rumus regresi yaitu :

- 1) Jika nilai Y_1 (Keputusan Pembelian) tidak ada, maka variabel kualitas

- produk, harga dan promosi akan bernilai 8.526.
- 2) Jika nilai Y2 (Loyalitas Konsumen) tidak ada, maka variabel kualitas produk, harga dan promosi akan bernilai 5.085.
 - 3) Penambahan nilai sebesar 0.314 dan 0.251 memiliki nilai positif dan nilai variabel harga tidak berubah maka nilainya menjadi 0.314 dan 0.251.
 - 4) Penambahan nilai sebesar 0.241 dan 0.187 memiliki nilai positif dan nilai variabel promosi tidak berubah maka nilainya menjadi 0.241 dan 0.187.
 - 5) Penambahan nilai sebesar 0.276 dan 0.292 memiliki nilai positif dan nilai variabel harga tidak berubah maka nilainya menjadi 0.276 dan 0.292.

Tabel 7.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	.510	.260	.238
Loyalits Konsumen	.565	.319	.299

Nilai *Adjusted R-squared* yang diperoleh dari uji koefisien determinasi sebesar 0.238 dan 0.299 yang berarti variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23.8% dan variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 29.9%.

Tabel 8.
Uji Hipotesis Secara Simultan

Variabel	Nilai F	Nilai Sig.
Keputusan Pembelian	12.061	0.000
Loyalits Konsumen	16.102	0.000

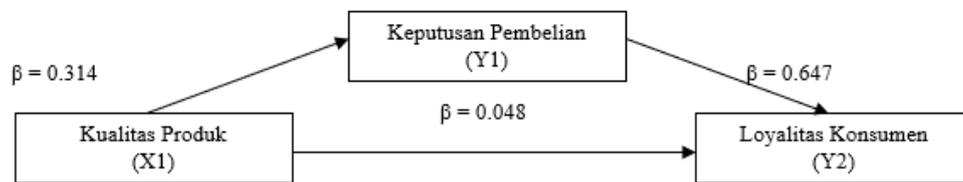
Dengan nilai derajat kebebasan $df = 107 - 4 = 103$ maka dapat diberikan nilai 3.08. Hasil pengujian nilai Fhitung (12.061) > Ftabel (3.08) dan nilai significant 0,000. Dengan demikian maka Hipotesis diterima yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Supra Jaya Abadi. Hasil pengujian nilai Fhitung (16.102) > Ftabel (3.08) dan nilai significant 0,000. Dengan demikian maka Hipotesis diterima yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Supra Jaya Abadi.

Tabel 9.
Uji Hipotesis Secara Parsial

Variabel Y	Variabel X	B	Nilai t	Sig
Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	.314	2.848	.050
	Harga	.241	3.077	.030
	Promosi	.276	3.203	.020
Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk	.251	2.976	.040
	Harga	.187	3.112	.020
	Promosi	.292	4.422	.000
Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk	.048	1.023	.309
	Harga	.031	.914	.363
	Promosi	.113	3.042	.003
	Keputusan Pembelian	.647	15.907	.000

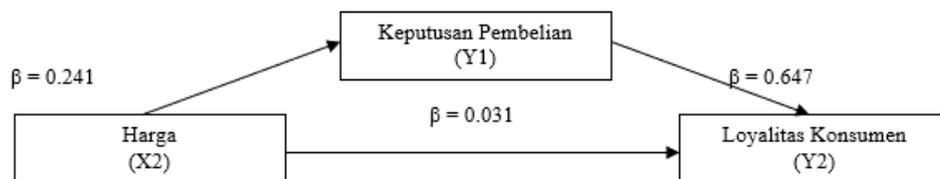
Penjelasan dari hasil uji f sebagai berikut.

- 1) Berdasarkan tabel, nilai *sig* 0,005 < 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.
- 2) Berdasarkan tabel, nilai *sig* 0,003 < 0,05 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.
- 3) Berdasarkan tabel, nilai *sig* 0,005 < 0,05 artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.
- 4) Berdasarkan tabel, nilai *sig* 0,004 < 0,05 artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima.
- 5) Berdasarkan tabel, nilai *sig* 0,002 < 0,05 artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima.
- 6) Berdasarkan tabel, nilai *sig* 0,000 < 0,05 artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis diterima.



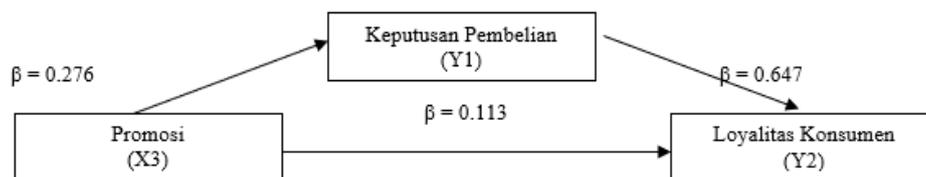
Gambar 7. Uji Efek Mediasi 1

Pengaruh langsung X1 ke Y2 = 0.647. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y1 diteruskan Y1 ke Y2 = $0.314 \times 0.647 = 0.203$. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh $0.203 > 0.048$, artinya keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 8. Uji Efek Mediasi 2

Pengaruh langsung X2 ke Y2 = 0.647. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y1 diteruskan Y1 ke Y2 = $0.214 \times 0.647 = 0.138$. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh $0.138 > 0.031$, artinya keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar.9. Uji Efek Mediasi 3

Pengaruh langsung X3 ke Y2 = 0.647. Pengaruh tidak langsung X1 ke Y1 diteruskan Y1 ke Y2 = $0.276 \times 0.647 = 0.178$. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh $0.178 > 0.113$, artinya keputusan pembelian memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi. Hal ini sesuai dengan penelitian dahulu oleh Andis (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas produk adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. Perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi. Hal ini sesuai dengan penelitian dahulu oleh Andis (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Tjiptono dan Chandra (2016:235), semakin lama pelanggan membeli produk/jasa dari perusahaan tertentu, semakin tergantung pelanggan tersebut pada produk dan jasa bersangkutan, serta semakin kecil kemungkinan pelanggan itu tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian sepeda motor honda di PT Supra Jaya Abadi. Hal ini sesuai dengan penelitian dahulu oleh Cardia (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori Kurniawan (2016:57), promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan dan mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji efek mediasi yang telah dilakukan didapatkan hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

sepeda motor Honda pada saat pelanggan mendapatkan keputusan pembelian di PT Supra Jaya Abadi terhadap unit sepeda motor Honda yang dibelinya. Pelanggan yang sudah merasa puas akan kualitas produk sepeda motor Honda di PT Supra Jaya Abadi, akan terus menggunakan produk honda pada waktu yang akan datang walaupun terdapat penawaran-penawaran dari merek lain.

Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji efek mediasi yang telah dilakukan didapatkan hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada saat pelanggan mendapatkan keputusan pembelian di PT Supra Jaya Abadi terhadap unit sepeda motor Honda yang dibelinya. Pelanggan yang sudah merasa puas akan harga sepeda motor Honda di PT Supra Jaya Abadi, akan terus menggunakan produk honda pada waktu yang akan datang walaupun terdapat penawaran-penawaran dari merek lain.

Keputusan Pembelian Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji efek mediasi yang telah dilakukan didapatkan hasil kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sepeda motor Honda pada saat pelanggan mendapatkan keputusan pembelian di PT Supra Jaya Abadi terhadap unit sepeda motor Honda yang dibelinya. Pelanggan yang sudah merasa puas akan promosi sepeda motor Honda di PT Supra Jaya Abadi, akan terus menggunakan produk honda pada waktu yang akan datang walaupun terdapat penawaran-penawaran dari merek lain.

Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji F pada uji simultan menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Muhtarom (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen serta penelitian dahulu dari Andis (2019) dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Kualitas produk, promosi, harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas produk, promosi, harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji analisis jalur dari variabel kualitas produk, promosi dan harga menunjukkan nilai pengaruh mediasi mampu menjelaskan nilai variabel langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

- HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 25–31.
<http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/345>
- Ardyani, I., Danial, R. D. M., & Jhoansyah, D. (2022). Pengaruh Locus of Control dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 73–80. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.699>
- Ayuk, K., Oktavenia, R., Gusti, I., Ketut, A., & Ardani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Choiriah, N. E., & Liana, L. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers*. www.motorbloginfo.wordpress.com
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941>
- Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955–5982.
- Kelvin, S., Kalangi, L. J. A. F., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Bagida, D. L., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo. *Productivity*, 2(2), 146–151. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34132>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditanggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan

- Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
<http://jurnal.fisarresearch.or.id/index.php/salman/article/view/31>
- Noorhayati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*, 12(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/5802>
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2).
http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2455
- Sumilat, S., Lapihan, S. L. H. V. J., Trang, D. C. A., Sumilat, S., & Lapihan, S. L. H. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 10(2), 541–550.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40295>
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
<http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/345>