

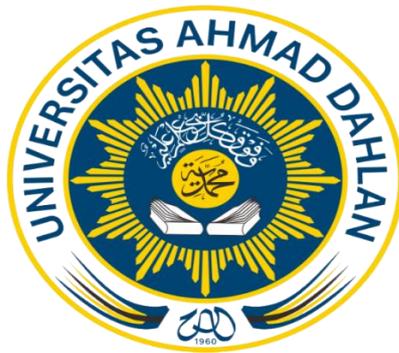
**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR**

**HONDA BEAT DI YOGYAKARTA**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Honda Beat Yogyakarta)**

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad

Dahlan Yogyakarta.



**Disusun oleh :**

**Rifki**

**2103011248**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN**  
**PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR**  
**HONDA BEAT DI YOGYAKARTA**

Diajukan oleh :

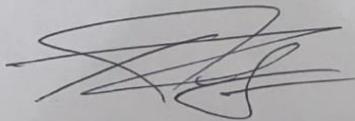
Rifki

Nim : 2103011248



Telah disetujui oleh :

Pembimbing



Ahmad Rizal Solihudin, S.M.B., M.B.A.

NIY. 60160855

Yogyakarta, 8 Februari 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN**  
**PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR**  
**HONDA BEAT DI YOGYAKARTA**

Diajukan oleh :

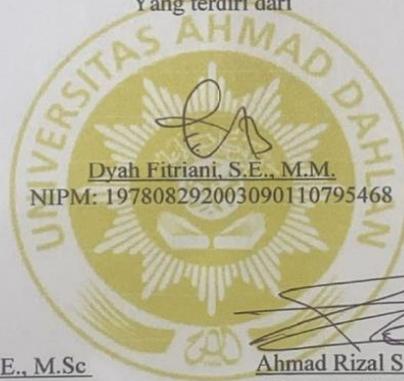
Rifki

NIM : 2103011248

Skripsi ini telah di Dipertahankan dan Disahkan Didepan Dewan Penguji Program  
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta, 8 Februari 2024

Yang terdiri dari



*Amel*  
Muhammad Ali fikri, S.E., M.Sc  
NIPM: 198502252016061111236179

*Ahmad Rizal Solihudin*  
Ahmad Rizal Solihudin, S.M.B., M.B.A.  
NIY: 60160855

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Ahmad Dahlan



*Dini Yuniarti*  
Dr. Dini Yuniarti, S.E., M.Si., CIQnR  
NIPM: 197006201996010110784345

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Yogyakarta ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutka dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan hal-hal tersebut diatas yakni mengakui karya orang lain seolah-olah sebagai karya saya sendiri, maka dengan ini saya menyatakan menarim skripsi saya, selanjutnya ijazah dan gelar yang telah saya terima dari Universitas Ahmad Dahlan saya nyatakan jujur.

Yogyakarta, 8 Februari 2024



Saksi 1, Ketua Tim Penguji

Dyah Fitriani, S.E., M.M.

Saksi 2, Anggota Tim Penguji

Muhammad Ali Fikri, S.E., M.Sc

Saksi 3, Anggota Tim Penguji

Ahmad Rizal Solihudin, S.M.B., M.B.A.

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifki

Nim : 2103011248

Fakultas : Ekonomi

E- mail : rifki2103011248@webmail.uad.ac.id

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa :

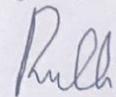
1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di Institusi Pendidikan lainnya
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi sayabsendiri. Tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setela diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh dosen pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dala naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya :

Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 8 Februari 2024

Yang menyatakan



Rifki

## PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rifki

Nim : 2103011248

Fakultas : Ekonomi

E-mail : rifki2103011248@webmail.uad.ac.id

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan hak sepenuhnya kepada Pusat Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak)



Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam Aplikasi Repository Pusat

Sumber Belajar Universitas Ahmad Dahlan

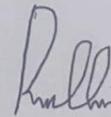
Mengetahui Pembimbing

Yogyakarta, 8 Februari 2024

Yang menyatakan



Ahmad Rizal Solihudin S.M.B., M.B.A.  
NIY. 60160855



Rifki  
NIM : 2103011248

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Yogyakarta”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, motivasi serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muchlas, M.T selaku rektor Universitas Ahmad Dahlan yang telah memberikan kesempatan dapat menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
2. Ibu Dr. Dini Yuniarti, S.E.,M.Si.,CIQnR., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Ibu Tina Sulistiyani, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

4. Bapak Ahmad Rizal Solihudin, S.M.B., M.B.A selaku Dosen Pembimbing skripsi, terima kasih atas segala bimbingan dan arahannya selama proses penyusunan berlangsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
5. Ibu Candra Vionela M., S.E., M.sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, ilmu dan motivasi sehingga penulis bisa menjalankan perkuliahan dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Ibu Rozalisna dan Bapak Mulyendri S.E terima kasih yang tak terhingga atas doa, kasih sayang, pengorbanan dan telah memberi dukungan penuh selama proses perkuliahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Kerabat dekat dan teman-teman yang telah memberikan saran dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.
8. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga seluruh kebaikan yang diberikan kepada penulis akan diberikan balasan yang lebih besar oleh Allah SWT, terlepas dari itu semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan ilmu pengetahuan akademik.

Yogyakarta, 8 Februari 2024



Rifki

NIM. 2103011248

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah SWT dan mengucapkan Syukur Alhamdulillah atas karunia-Nya yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tersayang bapak Mulyendri S.E dan ibu Rozalisna yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
2. Untuk kedua saudara saya Bobby Eka Saputra dan Muhammad Rafli yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama proses perkuliahan ini.
3. Serta teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan terimakasih atas bantuan, dukungan, do'a serta semangat.

## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Q.S. Al-Insyirah : 5-6

“Allah tidak membebani seorang hamba melainkan dengan batas kesanggupannya “

Q.S. Al-Baqarah : 286

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI YOGYAKARTA**

Rifki

Universitas Ahmad Dahlan

Yogyakarta

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara: 1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) harga terhadap keputusan pembelian, 3) promosi terhadap keputusan pembelian, dan 4) secara bersama kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Prosedur penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 151 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan tujuan untuk menentukan variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 4) kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

**Kata Kunci** : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                           | <b>i</b>       |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....                      | <b>ii</b>      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                       | <b>iii</b>     |
| <b>PERNYATAAN</b> .....                               | <b>iv</b>      |
| <b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....                 | <b>v</b>       |
| <b>PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES</b> .....             | <b>vi</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                           | <b>vii</b>     |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....                              | <b>x</b>       |
| <b>MOTTO</b> .....                                    | <b>xi</b>      |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                  | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                               | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                             | <b>xvi</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                            | <b>xvii</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                          | <b>xviii</b>   |
| <b>BAB I</b> .....                                    | <b>1</b>       |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                              | <b>1</b>       |
| A. Latar Belakang Masalah .....                       | <b>1</b>       |
| B. Rumusan Masalah .....                              | <b>5</b>       |
| C. Tujuan penelitian.....                             | <b>5</b>       |
| D. Manfaat Penelitian.....                            | <b>6</b>       |
| <b>BAB II</b> .....                                   | <b>7</b>       |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                         | <b>7</b>       |
| A. Perilaku Konsumen.....                             | <b>7</b>       |
| 1 Keputusan Pembelian .....                           | <b>7</b>       |
| a. Definisi Keputusan pembelian .....                 | <b>7</b>       |
| b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ..... | <b>8</b>       |
| c. Tahap Proses Keputusan Pembelian .....             | <b>11</b>      |
| d. Indikator keputusan pembelian .....                | <b>13</b>      |
| 2. Kualitas Produk .....                              | <b>13</b>      |

|  |           |
|--|-----------|
| a. Definisi Kualitas Produk.....                         | 13        |
| 3. Harga.....  | 17        |
| a. Definisi Harga .....                                  | 17        |
| b. Dimensi Harga.....                                    | 17        |
| c. Indikator Harga.....                                  | 18        |
| 4. Promosi .....   | 19        |
| a. Definisi Promosi .....                                | 19        |
| b. Tujuan Promosi .....                                  | 19        |
| C. Indikator Promosi .....                               | 20        |
| 24   |           |
| B. Pengembangan Hipotesis .....                          | 25        |
| C. Kerangka Pemikiran .....                              | 28        |
| <b>BAB III .....</b>                                     | <b>29</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                            | <b>29</b> |
| A. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 29        |
| B. Jenis dan Sumber Data.....                            | 30        |
| C. Teknik Pengumpulan Data.....                          | 31        |
| D. Definisi Operasional Variabel.....                    | 32        |
| 1. Kualitas Produk (X1).....                             | 32        |
| 2. Harga (X2) .....                                      | 33        |
| 3. Promosi (X3).....                                     | 34        |
| 4. Keputusan Pembelian .....                             | 34        |
| E. Uji Instrumen.....                                    | 35        |
| a. Uji Validitas .....                                   | 35        |
| b. Uji Reliabilitas .....                                | 36        |
| F. Teknik Analisis Data.....                             | 36        |
| 1. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).....              | 37        |
| 2. Uji t (uji signifikansi parsial) .....                | 37        |
| 3. Uji F (uji signifikansi simultan) .....               | 39        |
| <b>BAB IV.....</b>                                       | <b>40</b> |
| <b>ANALISIS DATA.....</b>                                | <b>40</b> |
| A. Analisis Hasil Penelitian .....                       | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| B. Karakteristik Responden .....   | 40        |
| C. Uji Instrument Penelitian .....   | 43        |
| 1 Uji Validitas Kuisisioner .....  | 43        |
| a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....   | 43        |
| b. Uji Validitas Harga (X2).....   | 45        |
| c. Uji Validitas Promosi (X3) .....  | 46        |
| d. Uji Validitas Keputusan Pembelian.....  | 48        |
| 2. Uji Reliabilitas Kuisisioner .....  | 50        |
| D. Pengujian Hipotesis .....   | 51        |
| 1. Uji Regresi Linear Berganda (Uji T) .....   | 51        |
| 2. Uji t (Uji Parsial) .....   | 52        |
| 3. Uji Simultan (Uji f).....   | 53        |
| 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 54        |
| E. Pembahasan .....  | 55        |
| 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian .....   | 55        |
| 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian .....   | 56        |
| 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian .....   | 58        |
| 4. Pengaruh antara persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi<br>secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ..... | 59        |
| <b>BAB V .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>62</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 62        |
| B. Keterbatasan .....  | 62        |
| C. Saran .....   | 63        |
| <b>LAMPIRAN 1 .....</b>  | <b>67</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....     | 9  |
| Tabel 2. 2 Tabel daftar penelitian terdahulu.....                       | 21 |
| Tabel 3. 1 skor berdasarkan skala likert.....                           | 32 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 41 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                | 41 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....         | 42 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 42 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....                     | 44 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Harga.....                               | 45 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Promosi.....                             | 47 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Promosi.....                             | 48 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....                                  | 50 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....                      | 51 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....  | 52 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....  | 53 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....              | 53 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Tahapan Pembelian ..... | 11 |
| Gambar 2. 2 Kerangka berpikir ..... | 28 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....               | 66  |
| Lampiran 2. Tabulasi Responden .....                | 74  |
| Lampiran 3. Output Pengolahan Data.....             | 98  |
| Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....                  | 112 |
| Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... | 114 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini, bisnis harus memiliki strategi jika ingin bertahan, mempertahankan, atau bahkan meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Persaingan dan meningkatnya permintaan pelanggan adalah dua faktor yang pada akhirnya akan membuat sebuah bisnis tidak mungkin bertahan tanpa rencana yang matang. Hal ini menjadi permasalahan bagi setiap pelaku usaha yang ingin menghasilkan uang, termasuk yang bergerak di bidang kendaraan roda dua. Saat ini, segala sesuatunya perlu dilakukan dengan cepat karena tingginya laju pertumbuhan penduduk dan beragamnya tugas yang dilakukan oleh setiap individu. Oleh karena itu transportasi merupakan salah satu sarana penunjang yang diperlukan agar masyarakat dapat melakukan pekerjaannya dengan cepat dan mobilitas yang tinggi.

Kebutuhan akan jasa transportasi telah muncul, menurut Wibowo & Herwangi (2022). Transportasi pribadi, khususnya sepeda motor, lebih disukai dibandingkan transportasi umum untuk kebutuhan sehari-hari sebagian besar masyarakat. Jumlah pengguna sepeda motor pada tahun 2021 sebanyak 3.125.720 jiwa, lebih tinggi dibandingkan jumlah pengguna mobil sebanyak 400.627 jiwa (Dishub Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021). Sepeda motor tidak hanya merupakan cara yang lebih efisien dan gesit untuk berkeliling kota atau

bahkan ke luar kota, namun juga menggunakan lebih sedikit bahan bakar dibandingkan mobil.

Beragam jenis sepeda motor dapat kita jumpai di jalan raya saat ini, karena banyaknya merek yang berlomba-lomba memproduksi model-model baru yang dapat memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Praktik pemenuhan keperluan masyarakat dengan jual beli adalah aktivitas halal yang dituntunkan oleh agama islam sebagaimana tercantum dalam **Al-quran**:

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-nisa: 29)

Salah satu bentuk motor yang paling banyak peminatnya di Indonesia saat ini adalah sepeda motor matik. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menampilkan bahwa pada tahun 2022, pangsa pasar motor matik mencapai 87.94% pasar motor di Indonesia selebihnya sport 5.85% dan 6.21% di under bone atau yang dikenal motor bebek (AISI, 2022), dari berbagai produsen Honda merupakan paling dominan menguasai pasar motor matik di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 78,7% pada tahun 2022 (Prasetyadi, 2023). Honda juga menguasai

menguasai wilayah pemasaran Yogyakarta, Kedu, dan Banyumas dengan pangsa pasar 92,9% pada tahun 2022 dengan produk terlaris yaitu Beat sebanyak 74.000 lebih unit (Wicaksono, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Ishak, 2022) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, dimana konsumen memilih preferensi terhadap merk yang dibeli dan berniat membeli merk yang disukai tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen mempunyai arti penting baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen. bagi perusahaan pentingnya keputusan pembelian konsumen akan memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Di sisi lain, tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk berhubungan langsung dengan keputusan pembeliannya; dengan demikian, keputusan pembelian memainkan peran penting baik bagi perusahaan maupun konsumen. Dari sekian banyak hal yang dipikirkan konsumen ketika melakukan pembelian, yang paling umum adalah kualitas produk, harga, dan penjualan atau diskon yang dipublikasikan. Yang juga memainkan peran penting dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli adalah faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan; ini mencakup karakteristik seperti keandalan dan umur panjang, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) (dalam Amilia & Asmara, 2017). Pelanggan ingin membeli produk yang berkualitas tinggi,

sehingga standar kualitas produk yang tinggi pasti akan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga sangat berharga dalam membantu meningkatkan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu aspek yang ikut berperan dalam meningkatkan sebuah keputusan konsumen atas suatu produk, sebab selain dari pada kualitas, harga yang relatif murah tetapi mempunyai kualitas yang bagus maka itu menjadi tambahan sehingga dapat meningkatkan rasa puas bagi konsumen. Untuk memasarkan produknya, perusahaan harus melakukan sesuatu yang inovatif atau beda dengan yang lain, yaitu dengan cara promosi, biar dapat menarik konsumen guna melakukan pembelian terhadap produknya.

Dengan dilakukan promosi dapat mempengaruhi konsumen guna menarik kemauan membeli produk yang ditawarkan karena sebelum melihat promosi pelanggan mempunyai sudut pandang tersendiri atas produk yang ditawarkan sehingga adanya promosi tersebut dapat membuat konsumen berubah pikiran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu promosi dapat membentuk konsep produk atau *brand* di mata konsumen sesuai yang diinginkan. Peningkatan dan keuntungan yang stabil bukan tidak mungkin diraih apabila *branding* dan tujuan promosi tercapai

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat judul penelitian **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Yogyakarta.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Honda Beat?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat ?
3. Apakah variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat ?
4. Apakah variabel Kualitas Produk, harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan penulis ini bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dan menyampaikan informasi secara empiris tentang seberapa pengaruh :

1. Mengetahui pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Mengetahui pengaruh positif signifikan Harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.