

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX 155

Rica Ayu Putri Wulandari^{1*}, Samari²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ricaayu3110@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of Price, Product Quality, and Digital Marketing on the Purchase Decision of Yamaha NMAX 155 at Sentral Yamaha Timbul Jaya, Kediri City. This research employed a quantitative causality method with a sample of 40 consumers selected through quota sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results indicate that Price and Product Quality partially have a positive and significant effect on Purchase Decision, whereas Digital Marketing has no significant effect. Simultaneously, all three variables significantly influence Purchase Decision, with an Adjusted R Square value of 0.600. The novelty of this study lies in the simultaneous examination of these three variables among Yamaha NMAX 155 consumers at a specific dealer in Kediri City, which has rarely been explored in prior research.

Keywords: Price, Product Quality, Digital Marketing, Purchase Decision, Yamaha NMAX 155

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155 di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas dengan sampel 40 konsumen menggunakan teknik quota sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,600. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada konsumen Yamaha NMAX 155 di dealer spesifik Kota Kediri yang belum banyak diteliti sebelumnya

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Yamaha NMAX 155

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif roda dua di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen. Semakin pesatnya perkembangan industri, menyebabkan perusahaan harus melakukan pengembangan, baik dari segi teknologi, desain, maupun kualitas produk agar mampu menciptakan produk yang unggul dan memiliki daya saing di pasar [1]. Transportasi menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat karena mampu meningkatkan efisiensi waktu dan mempermudah mobilitas dalam menjalankan aktivitas. Tingginya kebutuhan tersebut, menjadi peluang bagi perusahaan di industri otomotif untuk meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat [1]. Salah satu segmen yang mengalami perkembangan signifikan adalah skuter matik premium (MAXI), dimana Yamaha NMAX 155 menjadi salah satu produk yang memiliki pangsa pasar cukup besar dan diminati oleh konsumen.

Persaingan yang semakin ketat di industri sepeda motor menuntut perusahaan untuk memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu barang atau jasa yang mereka inginkan dari produsen tertentu, dengan mempertimbangkan keuntungan yang bisa diperoleh [2]. Dalam proses tersebut, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memberikan nilai dan kepuasan, seperti harga, kualitas produk, serta informasi pemasaran yang diperoleh melalui media digital [3]. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dan mengelola faktor – faktor tersebut secara optimal agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan penjualan produk ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang membeli adalah harga. harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli agar bisa mendapatkan manfaat dari suatu barang atau layanan [4]. Dalam bidang

otomotif, harga menjadi hal yang sangat penting karena pembeli biasanya membandingkan harga dari berbagai produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Secara umum, cara konsumen menilai harga tidak hanya melihat angka yang tertera, tetapi juga dipengaruhi oleh cara mereka memahami dan merasakan nilai harga tersebut [5]. Selain harga, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor. Kualitas produk dapat diartikan sebagai nilai atau kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi kepuasan pelanggan [6]. Semakin baik kualitas produknya, maka semakin banyak diminati oleh para konsumen [7]. Dan produk umumnya berupa barang yang dihasilkan dan berupa benda nyata yang bisa dilihat, diraba, serta dirasakan [8]. Di masa yang serba digital saat ini, pemasaran digital mengalami perubahan cukup besar, terutama karena munculnya berbagai platform digital yang memengaruhi cara orang, terutama generasi Z, membeli dan berinteraksi dengan produk [9]. *Digital marketing* merupakan suatu bentuk usaha yang dijalankan pemasar, baik barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi digital seperti media elektronik atau media yang berbasis internet [10]. Transaksi dan komunikasi dengan menggunakan *digital marketing* bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, sehingga para pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya karena semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan media sosial [11].

Fenomena itu juga terjadi pada pemasaran Yamaha NMAX 155 di Kota Kediri. Berdasarkan pra – survei, realitanya menunjukkan bahwa Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri menjadi dealer yang paling banyak dipilih untuk menjadi tempat pembelian Yamaha NMAX 155 dengan persentase 52% dan berhasil mencatat penjualan sebanyak 420 unit pada tahun 2025. Dealer ini juga meraih predikat “*Super Dealer*” yang menawarkan program pembelian yang menarik seperti potongan harga, bonus pembelian, dan promo kredit ringan. Selain itu juga, dealer ini mengutamakan kualitas produk dan memanfaatkan *digital marketing* melalui Instagram dan TikTok untuk mendukung pemasaran. Namun, pemanfaatan *digital marketing* tersebut masih belum dilakukan secara konsisten. Dengan demikian, kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Yamaha NMAX 155 dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, dan *digital marketing*.

Penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri otomotif menunjukkan hasil yang beragam. Pada aspek harga, penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Namun, hasil yang berbeda menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Selain itu aspek kualitas produk, penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Sebaliknya, penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada aspek *digital marketing*, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10]. Sedangkan, penelitian lain menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masih memerlukan penelitian lebih lanjut di berbagai konteks dan objek penelitian yang berbeda. Banyak penelitian sebelumnya hanya mempelajari pengaruh harga, kualitas produk, dan *digital marketing* secara terpisah, atau menggunakan jenis kendaraan yang berbeda sebagai objek penelitian, seperti Honda Scoopy, Honda ADV, Yamaha Gear, Honda PCX, serta Yamaha Filano. Penelitian yang meneliti ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada produk Yamaha NMAX 155 masih cukup sedikit, terutama pada konsumen di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata yang membantu memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di industri otomotif, khususnya dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang membeli sepeda motor Yamaha NMAX 155.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian bersifat kasualitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data dalam bentuk angka yang dianalisis dengan metode statistik untuk melihat hubungan antar variabel. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka serta dilakukan melalui survei, eksperimen, atau analisis sekunder [15]. Selain itu, penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel [16]. Sesuai dengan pendekatan tersebut, penelitian kasualitas digunakan untuk mengetahui hubungan sebab – akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya [17]. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), dan *digital marketing* (X3), sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Kerangka konseptual penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai kemampuan atau daya saing

[18]. Variabel kualitas produk diukur menggunakan indikator kinerja produk, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan [19]. Variabel *digital marketing* diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif [20]. Adapun variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian [19].

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yamaha NMAX 155 yang melakukan pembelian di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri selama periode Januari hingga September 2025 dengan jumlah sebanyak 420 konsumen. Populasi adalah kelompok yang digeneralisasi dan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, kemudian ditarik kesimpulan [21]. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan pendekatan analisis multivariat. Analisis multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada lebih dari dua variabel sekaligus [22]. Ketentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan analisis multivariat yaitu sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti [23]. Maka dari itu, dengan jumlah empat variabel penelitian, maka diperoleh sampel minimum sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling* dengan *quota sampling*. Teknik ini dipilih karena responden yang digunakan harus memenuhi karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu memberikan informasi yang relevan. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu telah membeli Yamaha NMAX 155 di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri, berusia minimal 17 tahun atau telah memiliki KTP, serta pernah memperoleh informasi mengenai Yamaha NMAX 155 melalui pemasaran baik secara langsung maupun melalui media digital. Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, responden dianggap mampu memberikan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 – 5. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi, dan jawaban yang diperoleh kemudian diukur menggunakan skala Likert, sehingga data kualitatif dapat diubah menjadi data kuantitatif [2]. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing – masing variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, *digital marketing*, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen akan diuji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,361), dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 [24]. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri baik secara langsung maupun melalui media digital seperti Instagram dan TikTok. Selanjutnya data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada konsumen Yamaha NMAX 155 yang memenuhi kriteria responden. Selain itu, penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber lain yang relevan untuk mendukung landasan teori penelitian.

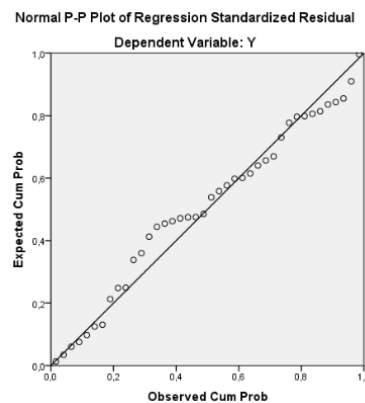
Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 25. Analisis dilakukan secara bertahap, dengan diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data [24]. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang dipersyaratkan [25]. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX 155 pada Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri [17]. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian [16]. Selain itu, analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga, kualitas produk, dan *digital marketing* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian [16]. Hasil dari seluruh tahapan analisis tersebut kemudian dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian [15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 40 konsumen Yamaha NMAX 155 yang telah melakukan pembelian di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tipe kendaraan NMAX yang dibeli.

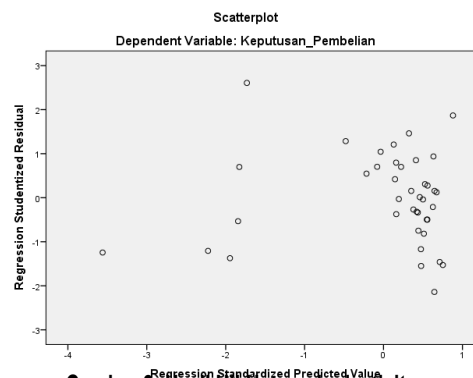
Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki – laki sebanyak 24 orang (60%), sedangkan perempuan sebanyak 16 orang (40%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 26 – 35 tahun sebanyak 22 orang (55%). Sementara itu, berdasarkan tipe kendaraan sebagian besar responden membeli Yamaha NMAX 155 tipe Neo sebanyak 15 orang (37,5%). Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen laki – laki berusia 26 – 35 tahun yang membeli Yamaha NMAX 155 tipe Neo.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots
Sumber: data diolah peneliti, 2026

Sejalan dengan hasil tersebut, gambar 1 menampilkan visualisasi *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* sebagai bukti terhadap uji normalitas. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa titik – titik datanya berada di sekitar garis diagonal lurus. Titik – titik lingkaran tersebut bergerak mengikuti arah garis diagonal utama dari titik awal sampai titik akhir, tanpa ada data yang menyimpang terlalu jauh. Pola data yang menyebar di sekitar dan mengikuti garis lurus diagonal menunjukkan bahwa nilai residual dari model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda berikutnya.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, terlihat bahwa titik – titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta secara keseluruhan titik – titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Sebaran data yang acak menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam prediksi cenderung sama untuk setiap nilai yang diprediksi. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga sudah memenuhi syarat asumsi klasik untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis Hasil Uji T

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,065	,004
Harga	2,073	,045
Kualitas Produk	2,576	,014
Digital Marketing	0,341	,735

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel *Digital Marketing* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155 di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pertama, nilai konstanta (*intercept*) diperoleh sebesar 3,065, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan *digital marketing* (X3) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 3,065. Keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam model regresi. Meskipun nilai konstanta signifikan secara statistik, interpretasinya bukan menjadi fokus utama dalam penelitian karena kondisi ketika seluruh variabel independen bernilai nol sulit terjadi dalam situasi nyata. Maka dari itu, pembahasan penelitian lebih difokuskan pada besarnya koefisien regresi dan signifikansi masing – masing variabel independen dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155 di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri.

Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,073 dan koefisien regresi sebesar 0,305. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga Yamaha NMAX 155 dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan daya beli konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,014, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai *t* hitung sebesar 2,073 dan koefisien regresi sebesar 0,266. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas Yamaha NMAX 155 yang dirasakan konsumen, baik dari aspek performa, fitur, desain, maupun daya tahan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih sepeda motor Yamaha NMAX 155.

Berbeda dengan kedua variabel tersebut, *Digital Marketing* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,735, yang lebih besar dari 0,05, dengan nilai *t* hitung sebesar 0,341 dan koefisien regresi sebesar 0,047. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif, nilai signifikansi tersebut mengindikasikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Yamaha NMAX 155. Kemungkinan besar, konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media digital.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155, sedangkan *Digital Marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama dan hipotesis kedua diterima, sedangkan hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk dibandingkan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh dealer.

Hasil Uji F

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,883	3	146,294	20,501	,000 ^b
	Residual	256,892	36	7,136		
	Total	695,775	39			

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada Tabel ANOVA, pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Digital Marketing* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,501 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155 di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi ketiga variabel tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga, kualitas produk yang ditawarkan, serta aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh dealer, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Yamaha NMAX 155.

Secara keseluruhan, hasil uji simultan membuktikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX 155 diterima. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen serta untuk analisis pada tahap pembahasan selanjutnya.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,045 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Konsumen menilai harga Yamaha NMAX 155 sudah sesuai dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang didapat, sehingga bisa memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, program diskon, bonus pembelian, serta kemudahan kredit yang ditawarkan oleh Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian [26] dan [27] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan [13] yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, serta kondisi pasar yang berbeda. Penelitian ini juga mendukung teori [3] yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Variabel Kualitas Produk (X2) terbukti nyata memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih Yamaha NMAX 155. Performa mesin yang baik, desain yang modern, fitur yang lengkap, serta kenyamanan berkendara menjadi alasan utama konsumen memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori [3] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [28] serta [29] yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan [30] yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada masing – masing penelitian.

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, variabel *Digital Marketing* (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,735 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Yamaha NMAX 155. Meskipun responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap informasi dan konten promosi yang disampaikan melalui media digital, sebagian besar konsumen masih lebih mengandalkan informasi secara langsung dari sales sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi daripada sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian [31] serta [32] yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan [30] yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan strategi pemasaran digital, karakteristik responden, serta objek penelitian yang digunakan.

Ketiga variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing*, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai F hitung sebesar 20,501. Meskipun secara parsial *digital marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Yamaha NMAX 155 merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling melengkapi. Hasil penelitian ini juga mendukung teori [3] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai unsur bauran pemasaran yang bekerja secara bersama-sama dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX 155 di Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri, sementara Digital Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meski demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600 yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 60% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan keunggulan kualitas produk dibandingkan dengan aktivitas *digital marketing* yang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Sentral Yamaha Timbul Jaya Kota Kediri, khususnya dalam mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif, terus meningkatkan standar kualitas produk, serta mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing sebagai sarana promosi yang lebih efektif. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tambahan seperti citra merek, promosi, atau kualitas pelayanan, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] ILVIANA N. PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA NMAX DI KOTA TARAKAN ("Studi Kasus Pada Pengguna Motor Yamaha NMAX di Kota Tarakan"). UNIVERSITAS BORNEO TARAKAN, 2021.
- [2] Chaerunnisa, Azhar K, Safria, Dhuha. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *J Ekon Manaj dan Perbank (Journal Econ Manag Banking)* 2024;10:249–64. <https://doi.org/10.35384/jemp.v10i3.650>.
- [3] Kotler P, Keller K. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.2016. 2016.
- [4] Indrasari DM. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. unitomo press; 2019.
- [5] EKAMURTI M. ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU MAXINOS PADA CV BAHARI TIRTA UTAMA KEDIRI 2023.
- [6] Sirait ANAB, Suliawati, Arfah M. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Daeler PT Alfa Scorpii Kampung Pajak, Labuhan Batu Utara. *Blend Sains J Tek* 2025;3:286–99. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v3i3.811>.
- [7] ARIANA S. PERAN PROMOSI ONLINE, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KERIPIK PISANG DI UD. WARNI JAYA 2023.
- [8] FERDYNAND D. ANALISIS FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI UD SANTOSO KEDIRI 2025.
- [9] FITRIANA AN. ANALISIS DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI PASAR TRADISIONAL (Studi Perumda Pasar Joyoboyo Kota Kediri) SKRIPSI 2025.
- [10] Andrha MV, Hidayat RS. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Yamaha Nmax Turbo di Dealer Yamaha Mustika Motor Tangerang Selatan). *Wawasan J Ilmu Manajemen, Ekon dan Kewirausahaan* 2025;3:124–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3095>.
- [11] WICAKSONO MNA. PENGARUH DIGITAL MARKETING, VISUAL MERCHANDISING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BETTASEA MOJOKERTO 2025.
- [12] Lestari P. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA CV. GOWATA SAKTI MOTOR 2023.
- [13] Brian F, Firdaus N, Rafida V. PENGARUH WORD OF MOUTH , HARGA , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DI KABUPATEN PONOROGO 2024;12:404–13.
- [14] Ninef AC, Telagawathi NLWS. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR FILANO DI KECAMATAN BULELENG KOTA SINGARAJA 2025;7:877–85.
- [15] Tojiri Y, Putra HS, Faliza N. *Dasar Metodologi Penelitian*. 2023.
- [16] MARISKA L. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MW SHOP KOTA PAREPARE 2024.
- [17] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [18] Kotler P, Amstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 2018.
- [19] Tjiptono F. *Riset Pemasaran*. Penerbit Andi. 2020.
- [20] Aryani M. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *J Vision Penelit dan Pengemb dibidang Adm Pendidik* 2021;6:22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>.
- [21] Sugiyono PD. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. 2023.
- [22] Wijaya T, Budiman S. ANALISIS MULTIVARIAT UNTUK PENELITIAN MANAJEMEN. 2016.
- [23] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [24] Tohari A, Bhirawa sigit wisnu. APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. 2023.
- [25] Ghozali I. APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROMGRAM IBM SPSS 25. 2018.
- [26] Sitompul DM. KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX PADA YAMAHA JG CIBINONG 2023;1. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.405>.
- [27] Fikriawan, Umar ZA, Asnawi MA. Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kota Gorontalo 2024;3:2057–70. <https://doi.org/10.56672/assyrkah.v3i4.392>.
- [28] Sylvia R, Mailina. KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA TYPE NMAX DI BANJARMASIN 2020;13.

- [29] Sumilat S, Lopian SLHVJ, Trang DCA. PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT . HASJRAT ABADI YAMAHA SAM RATULANGI THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE , AND PROMOTION TOWARD MOTORCYCLE PURCHASE DECISION AT PT . HASJRAT ABADI YAMAHA 2022;10:541–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>.
- [30] Ilahi AAA, Arifuddin A, Alimuddin F. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti. *J Ilm Multidisiplin Amsir* 2023;1:24–32.
- [31] Hasrullah, Anggerwati AI, Hasan H. Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda 2024;5.
- [32] Patricia G, Siska E. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Wahana Honda Ciracas. *Maeswara J Ris Ilmu Manaj dan Kewirausahaan* 2025;3. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2211>.