

Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Kota Surakarta

Achmad Mufid Marzuqi^{1✉}, Fikrina Faraidi Fardani²

Universitas Nahdlatul Ulama Surakarta, Indonesia

Abstrak

Permintaan sepeda motor terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan mobilitas masyarakat. Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor determinan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling selama periode Januari hingga Maret, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Surakarta.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas, Promosi, Distribusi, Yamaha NMAX.

Abstract

The demand for motorcycles continues to increase in line with population growth and public mobility. In an increasingly competitive market, companies are required to innovate in order to meet consumer needs and preferences. This study aims to analyze the determinant factors influencing consumer purchasing decisions for Yamaha NMAX motorcycles in Surakarta City. The sampling technique used was accidental sampling, conducted from January to March, with a total of 100 respondents. The data analysis technique employed was multiple linear regression to examine the effect of price, product quality, promotion, and distribution variables on purchasing decisions. The results show that all four variables have a positive and significant influence on purchasing decisions for Yamaha NMAX in Surakarta.

Keywords: Purchasing Decision, Price, Quality, Promotion, Distribution, Yamaha NMAX.

Copyright (c) 2025 Achmad Mufid Marzuqi

✉ Corresponding author :

Email Address : achmadmufidm@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk, kebutuhan akan sepeda motor yang semakin meningkat. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis sepeda motor semakin bertambah dengan dan memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Di antara sekian banyak merek sepeda motor, Yamaha menjadi salah satu merek yang banyak diminati konsumen. Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang kini sadar akan persaingan tersebut. Sepeda motor Yamaha NMAX sangat banyak peminatnya karena mempunyai kelebihan dibanding produk lainnya. Sejak diluncurkan pada 2015, NMAX mendapatkan perhatian khusus dari pecinta kendaraan roda dua di Indonesia, terbukti selama satu decade terakhir telah terjual sekira 3 juta unit (Dananjaya & Ferdian, 2024). Sepeda motor Yamaha NMAX telah mendapatkan perhatian yang signifikan di pasar otomotif, khususnya di Indonesia, karena fitur-fiturnya yang menarik dan reputasi merek. Berbagai penelitian menyoroti

Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian.....

faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, kualitas produk, harga, promosi dan distribusi, yang secara kolektif menggarisbawahi kinerja pasar sepeda motor.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan satu penelitian menunjukkan kontribusi 40,3% terhadap keputusan pembelian (Desfitriady & Novita, 2023). Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti desain, performa, daya tahan, kenyamanan, dan efisiensi bahan bakar. Yamaha NMAX menawarkan kualitas bagi konsumen dengan dilengkapi dengan mesin 155cc berteknologi VVA (*Variable Valve Actuation*), yang memberikan akselerasi yang responsif dan efisiensi bahan bakar yang baik. Kualitas mesin yang dapat diandalkan memberikan kepercayaan bagi konsumen dalam jangka panjang, terutama dalam hal perawatan dan ketahanan. Beberapa penelitian mencatat bahwa kekurangan yang dirasakan dalam kualitas produk, seperti fitur keamanan, dapat menghambat daya saing terhadap merek pesaing. Kualitas produk yang tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen, yang sangat penting untuk pembelian berulang dan loyalitas merek (Prasetyo et al., 2024).

Selain itu, Sebuah studi melaporkan bahwa harga menyumbang sebagian besar faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, dengan koefisien yang menunjukkan hubungan yang kuat. Harga memiliki dampak positif langsung pada keputusan pembelian, dengan studi menunjukkan korelasi yang signifikan antara harga dan minat konsumen pada Yamaha NMAX (Sylvia & Mailiana, 2020). Harga juga berfungsi sebagai pembatas bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan anggaran atau daya beli mereka. Dalam konteks sepeda motor, harga yang lebih tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas dan fitur unggulan, namun hal ini juga dapat membatasi akses bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

Di tengah persaingan pasar sepeda motor yang semakin ketat, promosi produk menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial bagi produsen untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang beresonansi dengan gaya hidup konsumen dapat secara signifikan meningkatkan minat dan mendorong penjualan (Hadi & Sholihah, 2023). Strategi promosi yang efektif, termasuk penetapan harga dan bauran pemasaran, sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen, dengan dampak 75,5% yang dilaporkan dari gabungan harga, promosi, dan kualitas produk (Mailani & Tanjung, 2023). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Di sisi lain, distribusi produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen dengan cara yang efisien dan tepat waktu. Dalam industri otomotif, distribusi yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena ketersediaan produk yang mudah dijangkau, jaringan distribusi yang luas, serta pengalaman konsumen dalam membeli motor sangat mempengaruhi keputusan mereka.

Meskipun berbagai studi telah mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, namun masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji keempat faktor tersebut secara simultan dalam konteks konsumen Yamaha NMAX di wilayah Kota Surakarta. Kota ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dengan tingkat kepemilikan kendaraan bermotor yang tinggi, sehingga menjadi pasar yang strategis untuk produk otomotif seperti Yamaha NMAX. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut. Dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor penentu—yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi—terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers- individuals and households that buy goods and services for personal consumption”(Fandy, 2008). Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Wahyudian et al., 2004). Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010).

Kualitas Produk

Kualitas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai kebebasan dari cacat. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi (Tjiptono & Chandra, 2005), sebagai berikut: *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut:

1. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya;
2. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula;
3. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
4. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang;
5. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang,
6. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual;
7. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Pada hasil penelitian Zahara (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini berarti bahwa seiring dengan meningkatnya kualitas produk, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian juga meningkat. Keputusan pembelian di PT Mora Yamaha Tanjungsari, didukung oleh analisis statistik yang kuat dan metodologi penelitian yang terstruktur dengan baik. Penelitian

menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian, memperkuat gagasan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi mengarah pada hasil pembelian yang lebih baik.

Harga

Harga merupakan mahal atau murah nya nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa. Harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk (Asri Fajar & Aziz Fathoni, 2015). Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, Hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Harga memiliki dua peranan harga utama dalam mempengaruhi minat beli (Santoso & Tjiptono, 2001), yaitu:

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sylvia & Mailiana (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif dan signifikan pada niat untuk membeli Yamaha NMAX, menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen. Di antara dua variabel, harga ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan pada keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk. Analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien harga (0,727) lebih tinggi daripada untuk kualitas produk (0,441), menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan harga ketika memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy, 2008).

Promosi penjualan mengacu pada berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Ini mencakup teknik seperti diskon, kupon, penjualan kilat, dan program loyalitas, yang dirancang untuk merangsang perilaku pembelian dan meningkatkan visibilitas produk di pasar yang kompetitif (Mishra et al., 2024). Studi Hadi & Sholihah (2023) menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen, terutama untuk sepeda motor

Yamaha NMAX di Kota Bekasi. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan berpotensi menyebabkan peningkatan penjualan. Studi ini menggunakan data kuantitatif dari sampel 96 responden, yang memberikan dasar statistik untuk kesimpulan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi minat pembelian.

Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan (Fandy, 2008). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industry (Dharmmesta & Handoko, 2012). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif. Pada hasil penelitian (Arianto & Octavia, 2021) menemukan hubungan yang signifikan antara variabel distribusi dan keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa bagaimana sepeda motor didistribusikan dapat secara langsung berdampak pada apakah konsumen memutuskan untuk membelinya atau tidak.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data numerik dan analisis statistik guna menguji pengaruh variabel-variabel independen (harga, kualitas produk, promosi, dan distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara **accidental sampling**, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang mengukur tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Pemberian skor atas kuesioner menggunakan skala Likert lima butir dengan bobot penilaian sebagai berikut: Skor 1 = Sangat Setuju; Skor 2 = Setuju; Skor 3 = Netral; Skor 4 = Tidak Setuju; dan Skor 5 = Sangat Tidak Setuju. Kuesioner dibagikan melalui dua cara, yaitu *online* melalui bantuan *Google Docs* dan *offline* dibagikan secara langsung kepada para responden. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari – Maret yaitu selama 3 bulan.

Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Harga (X1), Kualitas (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots\dots (1)$$

Analisis yang dilakukan meliputi: kualitas data penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), analisis deskriptif, dan analisis data (regresi linear berganda, uji goodness of fit, uji statistik t, dan uji statistik F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini merupakan pelanggan sepeda motor Yamaha NMAX dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Profil responden ditampilkan secara detail pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Responden

No	Profil	Item	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin	Wanita	85	85%
		Pria	15	15%
2	Usia	15 - 17 tahun	2	2%
		18 - 35 tahun	50	50%
		35 - 45 tahun	18	18%
		Diatas 45 tahun	30	30%
		SD	10	10%
3	Pendidikan Terakhir	SMP	5	15%
		SMA	44	44%
		Diploma	5	5%
		Sarjana	30	30%
		Magister	6	6%

Sumber: data primer diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa jenis kelamin responden baik laki-laki ataupun perempuan sangat mendominasi laki-laki 85% dan perempuan 15%. Pada profil usia, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh usia 18 tahun sampai 35 tahun, dengan angka persentase 50%, ini artinya Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMAX mayoritas orang yang sudah dewasa dan juga belum begitu tua. Hal ini berkaitan dengan pendidikan terakhir responden, bahwa responden didominasi oleh pelanggan dengan pendidikan terakhir SMA yaitu dengan nilai persentase 44%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Validitas Harga			
Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Ket
1	0,621	0,195	Valid
2	0,587	0,195	Valid
3	0,66	0,195	Valid
4	0,646	0,195	Valid
5	0,713	0,195	Valid
Variabel Kualitas			

Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Ket
1	0,687	0,195	Valid
2	0,757	0,195.	Valid
3	0,844	0,195.	Valid
4	0,842	0,195.	Valid
5	0,824	0,195.	Valid
Variabel Promosi			
Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Ket
1	0,806	0,195	Valid
2	0,868	0,195.	Valid
3	0,817	0,195.	Valid
4	0,526	0,195.	Valid
Variabel Distribusi			
Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Ket
1	0,67	0,195	Valid
2	0,88	0,195.	Valid
3	0,848	0,195.	Valid
Variabel Keputusan Membeli			
Variabel	r hitung	r tabel (5%)	Ket
1	0,613	0,195	Valid
2	0,733	0,195.	Valid
3	0,803	0,195.	Valid
4	0,85	0,195.	Valid
5	0,648	0,195.	Valid

Sumber: data primer diolah peneliti

Dari hasil dari uji validitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa dari variabel harga, kualitas, variabel promosi menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Semua item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai korelasi r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Artinya seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas secara ringkas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,853	Reliabel
Kualitas	0,851	Reliabel
Promosi	0,786	Reliabel
Distribusi	0,73	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	Reliabel

Sumber: data primer diolah peneliti

Berdasar hasil Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menjawab secara konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.870	1.376		2.813	.006		
	total_x1	.170	.080	.200	2.129	.036	.466	2.148
	total_x2	.412	.081	.490	5.110	.000	.445	2.249
	total_x3	.166	.050	.223	3.337	.001	.913	1.095
	total_x4	.195	.077	.166	2.545	.013	.964	1.037

sebesar 0,166 dan signifikan ($p = 0,001$), serta distribusi (X4) sebesar 0,195 dan signifikan ($p = 0,013$). Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.904	4	83.726	37.377	.000 ^a
	Residual	212.806	95	2.240		
	Total	547.710	99			

Sumber: data primer diolah peneliti

Hasil pada Tabel 5. menunjukkan nilai F hitung = 37.377 dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga, Kualitas, Promosi, dan distribusi secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 ^a	.611	.595	1.497	2.079

Sumber: data primer diolah peneliti

Pada Tabel 6 Tampilan *output* SPSS 17 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 yang berarti variabel Harga, Kualitas, Promosi, dan Distribusi berkontribusi atau mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Surakarta. Hasil analisis regresi linier berganda uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Penjelasan masing-masing hasil sebagai berikut:

Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian.....

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,129 dengan signifikansi sebesar 0,036. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga Yamaha NMAX tergolong tinggi, konsumen tetap berminat untuk membeli karena persepsi terhadap nilai yang didapat sebanding dengan harga yang ditawarkan. Keunikan Yamaha NMAX sebagai skuter premium dan citra produk yang kuat menjadikan konsumen tetap memutuskan untuk membeli, bahkan saat terjadi kenaikan harga. Temuan ini mendukung pernyataan Sylvia & Mailiana (2020) bahwa harga dapat berdampak signifikan terhadap minat pembelian jika konsumen merasa harga tersebut pantas dengan kualitas dan fitur produk.

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas memiliki pengaruh paling kuat dalam penelitian ini, dengan nilai t hitung sebesar 5,110 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Yamaha NMAX secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas mencakup desain, performa mesin 155cc dengan teknologi VVA, kenyamanan berkendara, dan efisiensi bahan bakar. Konsumen menilai bahwa Yamaha NMAX mampu memenuhi harapan mereka dalam hal kenyamanan dan ketahanan, sehingga kualitas menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,337 dan signifikansi 0,001. Strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *dealer*, seperti potongan harga, pameran, dan promosi media sosial, mampu meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen. Promosi yang tepat sasaran memberikan informasi dan dorongan emosional yang memperkuat keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Hadi & Sholihah (2023) yang menyatakan bahwa promosi yang intensif dan sesuai dengan gaya hidup konsumen mampu meningkatkan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 2,545 dan signifikansi 0,013. Koefisien regresi sebesar 0,195 menunjukkan bahwa semakin luas dan mudah diaksesnya jaringan distribusi Yamaha, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam memperoleh produk melalui jaringan *dealer* yang tersebar dan pelayanan yang efisien menjadi faktor pendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi merupakan elemen penting dalam mendekatkan produk kepada konsumen dan meningkatkan kenyamanan transaksi.

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel harga, kualitas, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 37,377 dan signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha NMAX di Dealer Yamaha Panggung. Temuan ini menguatkan bahwa dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja, melainkan harus mengintegrasikan kualitas produk, penetapan harga, promosi yang efektif, dan sistem distribusi yang baik agar mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor penentu keputusan pembelian Yamaha NMAX di Kota Surakarta, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memandang bahwa meskipun harga Yamaha NMAX relatif tinggi, hal tersebut tetap dianggap sepadan dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Kualitas terbukti menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, karena Yamaha NMAX dinilai unggul dalam performa mesin, kenyamanan, desain, dan daya tahan. Selain itu, strategi promosi yang efektif dan menarik, seperti potongan harga dan promosi digital, mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Di sisi lain, aspek distribusi juga menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian, di mana kemudahan akses terhadap produk melalui jaringan *dealer* yang luas dan pelayanan yang baik turut memengaruhi kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan. Secara simultan, keempat variabel—harga, kualitas, promosi, dan distribusi—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi keempat aspek tersebut penting dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan temuan tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar memperluas cakupan variabel yang dianalisis, seperti menambahkan aspek brand image, kepuasan pelanggan, atau pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif serta mempertimbangkan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Sementara itu, bagi pihak *dealer* atau perusahaan, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk Yamaha NMAX serta memberikan inovasi fitur yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi promosi harus dikembangkan lebih kreatif dan berorientasi pada gaya hidup konsumen, khususnya melalui kanal digital yang kini menjadi media utama informasi dan komunikasi. Perusahaan juga diharapkan mampu memperkuat sistem distribusi serta memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan responsif guna memastikan ketersediaan produk dan kenyamanan transaksi bagi konsumen. Dengan strategi yang tepat, loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk Yamaha dapat terus ditingkatkan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Referensi:

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–107.
- Asri Fajar, S., & Aziz Fathoni, L. B. H. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari es merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Dananjaya, D., & Ferdian, A. (2024). Satu Dekade Yamaha NMAX, Total Penjualan Diklaim Tembus 3 Juta Unit. *Kompas.Com*.
<https://otomotif.kompas.com/read/2024/06/12/174100815/satu-dekade-yamaha-nmax-total-penjualan-diklaim-tembus-3-juta-unit>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen, edisi pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Fandy, T. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Hadi, H. A., & Sholihah, D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Motor Yamaha NMAX di Wilayah Kota Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(2), 84–97.
- Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323–338.
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2310552.
- Prasetyo, A. H., Suciningtyas, S., & Ningsih, D. W. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Trust. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 150–163.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif. Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sylvia, R., & Mailiana, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Type NMAX Di Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 394–408.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). Manajemen kualitas jasa. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudian, W., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasinya pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 1(1), 33–41.
- Zahara, R. (2024). The Effect Of Product Quality On Purchasing Decisions. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1325–1338.