JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. XI No. 2 Edisi Juni 2026
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOPY

Linda Agustina Rahmawati[1], Henny Mahmudah[2], Dhita Dhora Damayanti[3]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia[1,2,3]

***Penulis korespondensi:** lindarahmawanti02@gmail.com

Informasi Artikel
Riwayat artikel:
Diterima: 16 September 2026
Direvisi: 21 September 2026
Disetujui: 24 September 2026

Kata kunci:
Kualitas produk; Kualitas pelayanan; Promosi penjualan; Keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV Eka Karunia Motor Lamongan, sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi 140 konsumen dan sampel 104 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin serta teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2{,}959$; $p = 0{,}004$), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3{,}632$; $p < 0{,}001$), sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan ($t = 1{,}375$; $p = 0{,}172$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 24{,}168$; $p < 0{,}001$). Nilai R Square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa model menjelaskan 42% variasi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel paling dominan berdasarkan koefisien regresi terbesar sebesar 0,378.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan industri otomotif mendorong perusahaan dan dealer sepeda motor untuk tidak hanya menawarkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, tetapi juga memastikan kualitas pelayanan dan aktivitas promosi mampu mendukung proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan keluaran dari proses evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, risiko, dan nilai yang dirasakan dari suatu penawaran. Dalam kerangka pemasaran, kualitas produk dan layanan menjadi unsur penting karena keduanya membentuk penilaian konsumen sebelum transaksi dilakukan [1].

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, memberikan keandalan, daya tahan, dan karakteristik yang sesuai dengan harapan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sering menjadi determinan keputusan pembelian [2]. Pada konteks sepeda motor Honda, penelitian lain juga menemukan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian [3], meskipun temuan pada Honda Scoopy tidak selalu konsisten karena terdapat studi yang menemukan pengaruh

kualitas produk tidak signifikan [5]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks pasar dan dealer yang berbeda.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat, tanggap, meyakinkan, dan sesuai kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat mengurangi ketidakpastian konsumen ketika memilih kendaraan, terutama karena pembelian sepeda motor melibatkan pertimbangan produk, administrasi, pembiayaan, serta layanan purnajual. Studi terdahulu menunjukkan kualitas pelayanan berhubungan positif dengan keputusan pembelian pada berbagai konteks [6]. Pada industri sepeda motor, kualitas pelayanan juga terbukti relevan dalam membentuk keputusan konsumen [9].

Promosi penjualan digunakan untuk menyampaikan informasi, menciptakan daya tarik, dan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam periode tertentu. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Sejumlah studi menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8], sedangkan pada konteks tertentu promosi tidak selalu menjadi faktor yang menentukan. Keragaman hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk, intensitas persaingan, kondisi pasar, dan persepsi konsumen.

CV Eka Karunia Motor Lamongan menghadapi kebutuhan untuk memahami faktor yang paling kuat mendorong konsumen membeli Honda Scoopy. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi penjualan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kebaruan praktis penelitian terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada konsumen Honda Scoopy di dealer yang diteliti. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh parsial dan simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta menentukan variabel yang paling dominan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif pada CV Eka Karunia Motor Lamongan. Berdasarkan naskah sumber, periode penelitian mencakup Oktober 2024 sampai Mei 2025. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli Honda Scoopy dengan jumlah 140 orang. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dan diperoleh 104 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan simple random sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi responden.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Tahapan pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, uji F, serta penentuan variabel dominan. Kriteria signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0{,}05$. Pendekatan kuantitatif dan pengujian hipotesis mengikuti prinsip umum penelitian bisnis [7].

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial; ketiga variabel diduga berpengaruh secara simultan; serta kualitas pelayanan diduga menjadi variabel yang

paling dominan. Untuk menjaga konsistensi dengan hasil SPSS pada naskah sumber, interpretasi uji parsial dalam artikel ini menggunakan nilai t dan signifikansi pada tabel koefisien regresi utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir	r hitung	r tabel	Status
X1.1	0,673	0,191	Valid
X1.2	0,576	0,191	Valid
X1.3	0,491	0,191	Valid
X1.4	0,717	0,191	Valid
X1.5	0,720	0,191	Valid
X1.6	0,504	0,191	Valid
X1.7	0,474	0,191	Valid
X2.1	0,697	0,191	Valid
X2.2	0,791	0,191	Valid
X2.3	0,463	0,191	Valid
X2.4	0,844	0,191	Valid
X2.5	0,644	0,191	Valid
X3.1	0,721	0,191	Valid
X3.2	0,733	0,191	Valid
X3.3	0,385	0,191	Valid
X3.4	0,510	0,191	Valid
X3.5	0,687	0,191	Valid
Y.1	0,759	0,191	Valid
Y.2	0,565	0,191	Valid
Y.3	0,891	0,191	Valid
Y.4	0,709	0,191	Valid

Sumber: Data primer diolah (2025)

Seluruh butir mempunyai nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,191 sehingga instrumen dinyatakan valid. Validitas seluruh indikator menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas dan analisis model.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Status
Kualitas Produk (X1)	0,696	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,725	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	0,622	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai reliabilitas seluruh variabel berada di atas batas 0,60. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-2,694	2,640	-	-1,020	0,310
Kualitas Produk	0,247	0,128	0,312	2,959	0,004
Kualitas Pelayanan	0,378	0,068	0,321	3,632	0,000
Promosi	0,183	0,133	0,153	1,375	0,172

Sumber: Data primer diolah (2025)

$$Y = -2,694 + 0,247X_1 + 0,378X_2 + 0,183X_3$$

Koefisien regresi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi bernilai positif. Artinya, peningkatan penilaian terhadap ketiga variabel cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian ketika variabel lain dianggap konstan. Koefisien terbesar terdapat pada kualitas pelayanan sebesar 0,378, diikuti kualitas produk sebesar 0,247 dan promosi sebesar 0,183. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan merupakan faktor relatif paling kuat dalam model penelitian.

Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Sig. F Change
0,648	0,420	0,403	0,65206	0,000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 58% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk	2,959	1,984	0,004	Signifikan
Kualitas Pelayanan	3,632	1,984	0,000	Signifikan
Promosi	1,375	1,984	0,172	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung 2,959 lebih besar daripada t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mendukung sejumlah penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [2], [3]. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian pada Honda Scoopy yang menemukan pengaruh kualitas produk tidak signifikan [5]. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas dapat bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik responden maupun pasar.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 3,632 dan signifikansi 0,000. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menekankan peran kualitas layanan dalam memperkuat keputusan konsumen [4]. Pada pembelian sepeda motor, pelayanan meliputi kecepatan informasi, sikap tenaga penjual, kejelasan proses transaksi, kemudahan administrasi, dan dukungan setelah pembelian. Pengalaman pelayanan yang baik dapat menurunkan risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan keyakinan terhadap dealer.

Promosi memiliki koefisien positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan karena t hitung 1,375 lebih kecil daripada t tabel 1,984 dan signifikansi 0,172 lebih besar dari 0,05. Hasil ini berbeda dengan beberapa studi yang menemukan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor dan produk otomotif [5]. Perbedaan tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen Honda Scoopy pada CV Eka Karunia Motor lebih mempertimbangkan mutu produk dan kualitas interaksi layanan daripada rangsangan promosi semata.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30,828	3	10,276	24,168	0,000
Residual	42,518	100	0,425	-	-
Total	73,346	103	-	-	-

Sumber: Data primer diolah (2025)

Nilai F hitung sebesar 24,168 lebih besar daripada F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan simultan ini sejalan dengan penelitian pada sepeda motor Honda dan Yamaha yang menunjukkan bahwa kombinasi unsur produk, pelayanan, dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian secara bermakna [10].

Variabel Dominan dan Implikasi Manajerial

Tabel 7. Perbandingan Koefisien Regresi

Variabel	B	Beta	Peringkat
Kualitas Pelayanan	0,378	0,321	1
Kualitas Produk	0,247	0,312	2
Promosi	0,183	0,153	3

Sumber: Data primer diolah (2025)

Kualitas pelayanan menjadi variabel paling dominan berdasarkan koefisien B terbesar sebesar 0,378 dan beta tertinggi sebesar 0,321. Hasil ini memberi implikasi bahwa dealer perlu menempatkan peningkatan kualitas pelayanan sebagai prioritas, tanpa mengabaikan mutu produk. Strategi yang dapat diperkuat meliputi kecepatan respons tenaga penjual, penjelasan fitur dan skema pembelian yang transparan, ketepatan proses administrasi, serta pendampingan purnajual. Promosi tetap dapat digunakan sebagai alat komunikasi pasar, tetapi perlu dirancang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen agar mampu memberikan efek yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor yang secara konsisten dianggap penting dalam pemasaran tidak selalu memberikan kekuatan pengaruh yang sama pada setiap konteks. Temuan promosi yang tidak signifikan menjadi bukti bahwa keputusan pembelian dapat lebih dipengaruhi oleh evaluasi atas kualitas produk dan pengalaman pelayanan. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan harga, citra merek, kepercayaan, fasilitas, pembiayaan, dan layanan purnajual untuk meningkatkan kemampuan model menjelaskan keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian terletak pada cakupan satu dealer, jumlah sampel 104 responden, dan penggunaan tiga variabel independen. Oleh karena itu, generalisasi hasil ke seluruh konsumen Honda Scoopy perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian lanjutan dapat memperluas area studi, membandingkan beberapa dealer, atau menggunakan model mediasi dan moderasi agar hubungan antarvariabel dapat dijelaskan lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada CV Eka Karunia Motor Lamongan, sedangkan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 24,168 dan signifikansi 0,000. Model mampu menjelaskan 42% variasi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,378. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas interaksi layanan, ketepatan proses, dan respons terhadap kebutuhan konsumen perlu menjadi prioritas utama dealer, disertai pemeliharaan kualitas produk dan evaluasi terhadap efektivitas program promosi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] P. Kotler dan K. L. Keller, Marketing Management, ed. ke-15. Harlow: Pearson, 2016.

[2] B. Arditi dan H. Hermansyur, “Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan,” Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, vol. 19, no. 1, hlm. 64–72, 2018.

[3] D. Ernawati, “Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung,” Jurnal Wawasan Manajemen, vol. 7, no. 1, 2019.

[4] A. S. Herlambang dan E. Komara, “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan,” Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan, vol. 7, no. 2, 2021.

[5] D. G. Leonardi dan W. Erpurini, “Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Demochist Clothing,” Jurnal EMT KITA, vol. 8, no. 2, hlm. 645–649, 2024, doi: 10.35870/emt.v8i2.2368.

[6] T. I. Manoy et al., “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian pada CV Ake Marumbi,” Jurnal EMBA, vol. 9, no. 4, hlm. 314–323, 2021.

[7] A. Muhtarrom et al., "Analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di masa kebiasaan baru," Jurnal Penelitian Manajemen Terapan, vol. 6, no. 2, 2021.

[8] V. D. Nandar dan Keni, "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada makanan kecil di Jakarta," Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2022.

[9] A. Napik, N. Qomariah, dan B. Santoso, "Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Blackberry," Jurnal Penelitian IPTEKS, vol. 3, no. 1, hlm. 73, 2018, doi: 10.32528/ipteks.v3i1.1880.

[10] F. T. Nuryani et al., "Korelasi keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan promosi: Literature review manajemen pemasaran," Jurnal Manajemen, no. 4, hlm. 452–462, 2022.