

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR DI SHOWROOM UD INDAH MOTOR SURABAYAEka Navy Putri Wahyu Kustiningsih¹, Ratna Ekasari²^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesiaeka_navy_putri_wahyu_kustiningsih@student.umaha.ac.id, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id**Abstract**

This study examines how price perception, product quality, and social media promotion affect used-motorcycle purchasing decisions at UD Indah Motor Showroom, Surabaya, amid intense competition in the used-motorcycle market that demands effective marketing strategies. Using a quantitative causal-associative survey design, data were gathered from 97 respondents (determined via the Lemeshow formula, selected through accidental sampling) through a five-point Likert questionnaire and analyzed with multiple linear regression in IBM SPSS Statistics 26. Findings show that all three variables positively and significantly influence purchasing decisions—both individually and jointly—with product quality as the most dominant factor, together accounting for 87.9% of the variance in purchasing decisions.

Keywords: price perception, product quality, social media promotion, purchasing decision, motorcycle showroom

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di Showroom UD Indah Motor Surabaya, di tengah ketatnya persaingan bisnis yang menuntut strategi pemasaran yang tepat. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan metode survei, data dikumpulkan dari 97 responden (ditentukan dengan rumus Lemeshow, diambil melalui accidental sampling) menggunakan kuesioner Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics 26. Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik parsial maupun simultan, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan, dan secara bersama-sama menjelaskan 87,9% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, promosi media sosial, keputusan pembelian, showroom sepeda motor

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Keputusan dalam membeli kendaraan bermotor, termasuk sepeda motor, tergolong sebagai bentuk perilaku konsumen yang cukup kompleks karena melibatkan pertimbangan yang bersifat rasional sekaligus emosional. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor psikologis, sosial, maupun emosional yang ada pada diri konsumen. Sepeda motor sendiri tidak hanya berperan sebagai alat transportasi semata, melainkan juga memiliki nilai ekonomi dan nilai simbolik yang menggambarkan mobilitas, status sosial, serta tingkat kenyamanan hidup seseorang. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor dipengaruhi oleh beberapa faktor, di

antaranya adalah harga, kualitas produk, serta strategi promosi yang diterapkan oleh showroom atau dealer terkait.

Persaingan dalam bisnis otomotif, terutama di pasar sepeda motor bekas, menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mendorong setiap showroom untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari segi kualitas produk dan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen. Banyaknya pilihan showroom yang tersedia membuat konsumen semakin selektif dalam membandingkan harga, kondisi kendaraan, layanan yang diberikan, hingga informasi yang mereka peroleh melalui media digital sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi digital juga turut mengubah cara konsumen dalam mencari informasi terkait produk otomotif. Berdasarkan laporan Digital 2025 Indonesia yang dipublikasikan oleh Data Reportal (2025), Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif pada awal tahun 2025. Besarnya jumlah pengguna media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, melihat testimoni dari pelanggan lain, hingga memperoleh berbagai penawaran promosi sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan promosi melalui media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi showroom kendaraan bermotor dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2026) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor domestik mengalami peningkatan dari 5.057.516 unit pada tahun 2021 menjadi 5.221.470 unit pada tahun 2022, kemudian naik lagi menjadi 6.236.992 unit pada tahun 2023 dan 6.333.310 unit pada tahun 2024, atau meningkat sekitar 1,54%. Sepanjang tahun 2025, penjualan sepeda motor domestik tercatat mencapai 6.412.769 unit, atau meningkat sekitar 1,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Data tersebut mengindikasikan bahwa peluang bisnis showroom sepeda motor, termasuk showroom motor bekas, masih terbuka cukup luas, namun di sisi lain persaingan antarpelaku usaha juga semakin ketat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan pasar.

Fenomena serupa juga tampak pada kondisi yang dihadapi Showroom UD Indah Motor Surabaya. Berdasarkan hasil observasi awal, showroom ini menghadapi tantangan berupa harga jual beberapa unit yang relatif lebih tinggi dibandingkan showroom pesaing di wilayah sekitarnya, meskipun kendaraan yang ditawarkan sebenarnya memiliki kualitas yang baik, baik dari segi kondisi mesin, kelengkapan dokumen, maupun kelayakan kendaraan secara keseluruhan. Selain itu, aktivitas promosi melalui media sosial juga masih belum dilakukan secara optimal, hal ini terlihat dari frekuensi unggahan yang belum konsisten, variasi konten promosi yang masih terbatas, serta belum dimanfaatkannya secara maksimal berbagai fitur digital seperti reels, video pendek, live streaming, maupun iklan berbayar. Kondisi tersebut berpotensi menyebabkan informasi mengenai produk, promo, serta keunggulan showroom belum mampu menjangkau calon konsumen secara lebih luas, sehingga turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Data penjualan UD Indah Motor juga menunjukkan adanya fluktuasi, bahkan kecenderungan penurunan jumlah unit yang terjual dalam beberapa tahun terakhir, yaitu sebanyak 720 unit

pada tahun 2022, 600 unit pada tahun 2023, 528 unit pada tahun 2024, dan 576 unit pada tahun 2025, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih belum optimal.

Fenomena tersebut diperkuat oleh sejumlah penelitian dalam lima tahun terakhir yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fahriza dkk. (2023) menemukan bahwa persepsi harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Pratama dkk. (2023) membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli kendaraan bermotor, karena berkaitan erat dengan keandalan, keamanan, serta nilai ekonomis dari produk tersebut. Sementara itu, Dwivedi dkk. (2021) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial yang bersifat informatif, interaktif, dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga turut mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Showroom UD Indah Motor Surabaya menjadi penting untuk dilakukan, guna memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika membeli sepeda motor.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor; (2) apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor; (3) apakah promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor; dan (4) apakah persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berfungsi sebagai indikator utama nilai serta persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa harga berperan sebagai penentu posisi merek dan turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi harga tidak hanya dilihat dari besaran nominalnya saja, tetapi juga dari penilaian konsumen terhadap kewajaran serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Konsep ini berkaitan erat dengan teori

nilai pelanggan (customer perceived value), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh selisih antara total manfaat yang dirasakan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Malhotra, 2020). Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta kewajaran harga (Kotler & Keller, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Handayani (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pada pembelian sepeda motor, kualitas produk memegang peranan yang strategis karena motor termasuk barang tahan lama (durable goods) yang digunakan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga konsumen menilai kualitas produk dari aspek performa mesin, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, serta estetika produk (Dewi Puspitasari dkk., 2024). Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator variasi produk, daya tahan produk, kesesuaian dengan spesifikasi konsumen, serta estetika kemasan atau tampilan produk.

Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memanfaatkan platform media sosial berbasis internet untuk menyampaikan informasi, melakukan persuasi, serta membangun hubungan dengan konsumen guna mendorong terjadinya keputusan pembelian. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa promosi media sosial berfokus pada terciptanya komunikasi yang interaktif dan partisipatif antara perusahaan dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) serta kepercayaan konsumen. Dwivedi dkk. (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen maupun keputusan pembelian, karena konten yang disajikan bersifat personal, relevan, dan dapat diakses kapan saja. Dalam penelitian ini, promosi media sosial diukur melalui indikator kualitas konten digital, keterlibatan konsumen (consumer engagement), kesadaran merek (brand awareness), electronic word of mouth (eWOM), serta pemanfaatan fitur atau platform media sosial secara adaptif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen, yaitu ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui serangkaian proses evaluasi. Putra dan Wibowo (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang muncul dari hasil penilaian terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan. Nasti dkk. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta keyakinan atau perilaku pascapembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta keyakinan terhadap pilihan produk.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial merupakan faktor-faktor pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan keterjangkauan harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh; kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen; sementara promosi media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan informasi sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Wijaya (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek serta pengalaman positif yang pernah dirasakan sebelumnya memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti kendaraan bermotor. Rizky dan Nugroho (2022) menemukan bahwa persepsi kualitas serta promosi yang dilakukan secara efektif melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen hingga 37%, sementara Sari dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa konsumen masa kini lebih mengandalkan ulasan daring (online reviews), testimoni dari pelanggan lain, serta konten promosi di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor di Showroom UD Indah Motor.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor di Showroom UD Indah Motor.

H3: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor di Showroom UD Indah Motor.

H4: Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor di Showroom UD Indah Motor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi media sosial (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Showroom UD Indah Motor yang beralamat di Jalan Karah Kebon Agung No. 8, Surabaya, dengan rentang waktu pelaksanaan pada tahun 2025-2026, mulai dari tahap observasi awal, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan dan analisis data.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner oleh para responden, serta data sekunder yang bersumber dari buku teks,

jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor selama periode Januari-Maret 2026, yaitu sejumlah 135 orang (40 konsumen pada bulan Januari, 35 konsumen pada bulan Februari, dan 60 konsumen pada bulan Maret).

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang jumlahnya relatif besar atau tidak diketahui secara pasti dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa ukuran sampel sejumlah 97 responden sudah memenuhi syarat kecukupan untuk digunakan dalam analisis regresi linier berganda. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, di mana responden yang dijadikan sampel merupakan konsumen yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria tertentu, yaitu telah membeli motor bekas di Showroom UD Indah Motor pada periode 2025-2026, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara mandiri.

Metode utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Sebelum digunakan dalam analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi Pearson (r hitung) pada setiap item dengan nilai r tabel sebesar 0,1996 ($df = 95$; $\alpha = 0,05$), sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai ambang batas sebesar 0,60. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor/VIF), serta uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

UD Indah Motor merupakan usaha yang bergerak di bidang jual beli sepeda motor bekas yang beralamat di Jalan Karah Kebon Agung No. 8, Surabaya. Showroom ini menawarkan beragam pilihan merek dan tipe kendaraan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang ekonomis, berkualitas, serta mudah dijangkau, di mana setiap unit kendaraan yang dipasarkan telah melalui proses pemeriksaan kondisi terlebih dahulu sebelum ditawarkan kepada konsumen..

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 97 responden menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 21,06 dari rentang skor 8-25 dengan standar deviasi sebesar 3,17; variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 16,70 dari rentang skor 7-20 dengan standar deviasi sebesar 2,62; variabel promosi media sosial (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 25,01 dari rentang skor 10-30 dengan standar deviasi sebesar 3,84; dan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 20,80 dari rentang skor 9-25 dengan standar deviasi sebesar 3,11. Seluruh indikator pada keempat variabel tersebut memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 (dari skala 1-5), yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang positif terhadap harga, kualitas produk, dan promosi media sosial yang ditawarkan oleh Showroom UD Indah Motor, serta memiliki kecenderungan tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) setiap item terhadap nilai r tabel sebesar 0,1996 ($df = 95$; $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga (rentang r hitung 0,816-0,856), kualitas produk (0,777-0,878), promosi media sosial (0,788-0,837), dan keputusan pembelian (0,786-0,838) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,888	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,848	0,60	Reliabel
Promosi Media Sosial (X3)	0,892	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat oleh grafik histogram serta Normal Probability Plot (P-P Plot) yang menunjukkan sebaran titik yang mengikuti garis diagonal.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai variance inflation factor (VIF) yang lebih kecil dari 10,

sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel independen berada di atas 0,05 (Persepsi Harga = 0,462; Kualitas Produk = 0,679; Promosi Media Sosial = 0,558), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	0,819	0,779	-	1,051	0,296
Persepsi Harga (X1)	0,385	0,078	0,393	4,930	<0,001
Kualitas Produk (X2)	0,473	0,088	0,398	5,402	<0,001
Promosi Media Sosial (X3)	0,159	0,060	0,197	2,665	0,009

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026). Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,819 + 0,385X1 + 0,473X2 + 0,159X3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,819 dengan tingkat signifikansi 0,296 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa nilai konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik. Koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,385 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,473 dengan signifikansi $<0,001$ menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi promosi media sosial (X3) sebesar 0,159 dengan signifikansi 0,009 menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai Standardized Beta, dapat diketahui bahwa kualitas produk (0,398) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh persepsi harga (0,393) dan promosi media sosial (0,197).

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria pengambilan keputusan: apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel (1,985), maka terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan Tabel

2, ketiga variabel independen — persepsi harga ($t = 4,930$; sig. $<0,001$), kualitas produk ($t = 5,402$; sig. $<0,001$), dan promosi media sosial ($t = 2,665$; sig. $= 0,009$) — seluruhnya memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 diterima.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	817,132	3	272,377	225,876	$<0,001$
Residual	112,146	93	1,206	-	-
Total	929,278	96	-	-	-

Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber: data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026). Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y); prediktor: Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Media Sosial (X3).

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 225,876, yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,701, dengan nilai signifikansi $<0,001$ ($< 0,05$). Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,938	0,879	0,875	1,09812

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Nilai R sebesar 0,938 menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,879 menunjukkan bahwa 87,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, reputasi showroom, lokasi usaha, kepercayaan konsumen, kondisi ekonomi, maupun faktor pribadi konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,385 dan signifikansi $<0,001$. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Abdullaeva (2024) dan juga konsisten dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata persepsi harga sebesar 21,06, dengan seluruh indikator bernilai di

atas 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kondisi kendaraan, kualitas produk, serta manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli motor bekas di showroom tersebut. Temuan ini turut memperkuat hasil penelitian Fahriza dkk. (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,473 serta nilai t hitung tertinggi (5,402) di antara ketiga variabel independen yang diteliti. Nilai Standardized Beta sebesar 0,398 menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Semakin baik kondisi fisik kendaraan, performa mesin, kelengkapan dokumen, serta kualitas keseluruhan motor bekas yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nurhidayati dkk. (2021) serta mendukung hasil penelitian Pratama dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli kendaraan bermotor, karena berkaitan dengan keandalan, keamanan, serta nilai ekonomis dari produk tersebut.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,159 dan signifikansi 0,009. Meskipun terbukti signifikan, nilai Standardized Beta sebesar 0,197 menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial masih lebih kecil apabila dibandingkan dengan persepsi harga ($\text{Beta} = 0,393$) dan kualitas produk ($\text{Beta} = 0,398$). Temuan ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk, menarik perhatian calon konsumen, serta membangun minat dan kepercayaan untuk melakukan pembelian, sejalan dengan hasil penelitian Dwivedi dkk. (2021) serta hasil penelitian UMKM (2023). Dengan demikian, efektivitas promosi media sosial akan semakin optimal apabila didukung oleh penetapan harga yang sesuai serta kualitas produk yang baik.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor ($F \text{ hitung} = 225,876 > F \text{ tabel} = 2,701$; sig. $< 0,001$), sejalan dengan hasil penelitian Ardina dkk. (2025). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli motor bekas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi terhadap harga, kualitas produk yang

ditawarkan, serta efektivitas promosi media sosial yang dilakukan. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut turut didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,879, yang menunjukkan bahwa 87,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, reputasi showroom, lokasi usaha, serta kepercayaan konsumen. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,385 dan signifikansi $<0,001$. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Abdullaeva (2024) dan juga konsisten dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata persepsi harga sebesar 21,06, dengan seluruh indikator bernilai di atas 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kondisi kendaraan, kualitas produk, serta manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli motor bekas di showroom tersebut. Temuan ini turut memperkuat hasil penelitian Fahriza dkk. (2023) yang menemukan bahwa persepsi harga yang dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,473 serta nilai t hitung tertinggi (5,402) di antara ketiga variabel independen yang diteliti. Nilai Standardized Beta sebesar 0,398 menjadikan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Semakin baik kondisi fisik kendaraan, performa mesin, kelengkapan dokumen, serta kualitas keseluruhan motor bekas yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nurhidayati dkk. (2021) serta mendukung hasil penelitian Pratama dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli kendaraan bermotor, karena berkaitan dengan keandalan, keamanan, serta nilai ekonomis dari produk tersebut.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,159 dan signifikansi 0,009. Meskipun terbukti signifikan, nilai Standardized Beta sebesar 0,197 menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial masih lebih kecil apabila dibandingkan dengan persepsi harga ($\text{Beta} = 0,393$) dan kualitas produk ($\text{Beta} = 0,398$). Temuan ini menegaskan bahwa promosi melalui media sosial mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk, menarik perhatian calon konsumen, serta membangun minat dan kepercayaan untuk melakukan pembelian, sejalan

dengan hasil penelitian Dwivedi dkk. (2021) serta hasil penelitian UMKM (2023). Dengan demikian, efektivitas promosi media sosial akan semakin optimal apabila didukung oleh penetapan harga yang sesuai serta kualitas produk yang baik.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor ($F_{hitung} = 225,876 > F_{tabel} = 2,701$; sig. $< 0,001$), sejalan dengan hasil penelitian Ardina dkk. (2025). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli motor bekas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi terhadap harga, kualitas produk yang ditawarkan, serta efektivitas promosi media sosial yang dilakukan. Besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut turut didukung oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,879, yang menunjukkan bahwa 87,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, reputasi showroom, lokasi usaha, serta kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor bekas di Showroom UD Indah Motor; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya di antara ketiga variabel yang diteliti; (3) promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) persepsi harga, kualitas produk, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 87,9%, sedangkan 12,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Showroom UD Indah Motor disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan mengingat variabel ini terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, antara lain melalui pemeriksaan kendaraan secara menyeluruh sebelum dipasarkan serta menjamin kelengkapan dan keabsahan dokumen kendaraan. Showroom juga perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif, wajar, dan sesuai dengan kondisi kendaraan, serta dapat menawarkan program promosi penjualan atau kemudahan sistem pembayaran untuk meningkatkan daya tarik produk. Dalam aspek promosi, Showroom UD Indah Motor disarankan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui peningkatan kualitas konten, frekuensi unggahan, serta interaksi yang aktif dan responsif dengan calon konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, citra merek, atau lokasi usaha, guna memperoleh pemahaman yang

lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian motor bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). (2026). *Realisasi penjualan sepeda motor Indonesia tahun 2025*. AISI.
- Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Data Reportal.
- Dewi Puspitasari, N., Asir, M., & Rahmi, N. (2024). Efektivitas kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 23-35.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fahriza, R., Putri, A. L., & Ramadhan, F. (2023). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(3), 211-223.
- Handayani, R. (2020). Metode sampling dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(1), 45-56.
- Handayani, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 67-78.
- Ilham, M., & Rochman, F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112-123.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2022). Brand engagement and experience in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102918.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Laksamana, P. (2021). Dampak promosi media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 95-105.
- Lubis, R., & Wibowo, A. (2023). Strategi harga promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 40-52.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Nasti, L., Lubis, M. R., & Rasyid, A. (2024). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(2), 101-115.
- Pratama, R., & Setiawan, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Transportasi*, 5(2), 77-89.

- Putra, A. R., & Wibowo, S. (2021). Keputusan pembelian konsumen dalam perspektif nilai pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1-12.
- Rizky, A. R., & Nugroho, S. P. (2022). Pengaruh promosi media sosial dan persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen generasi muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85-96. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.85-96>
- Sari, D. P., & Hidayat, R. (2023). Peran ulasan daring dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 67-78.
- Sari, D. P., & Nugroho, S. P. (2022). Persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 89-101.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (Edisi 3). Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wahyudi, A., & Lestari, D. (2023). Daya saing harga dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 121-132.
- Wijaya, A. (2021). Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 23-34.
- Wijaya, A. (2024). Persepsi harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Terapan*, 10(1), 1-12.