

# **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dan Loyalitas Konsumen di PT Supra Jaya Abadi**

Edbert Christian<sup>1)</sup>, Vany Tanisha Salim<sup>2)</sup>

Korespondensi: Apriansyah Ramadani, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Prima Indonesia

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dan loyalitas konsumen. PT Supra Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak sebagai dealer sepeda motor Honda di Kota Medan. Pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, PT Supra Jaya Abadi memiliki penurunan jumlah pendapatan dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam kegiatan bisnis pada saat ini mengalami penurunan keputusan pembelian dan juga menunjukkan penurunan loyalitas dari konsumen. Pada kualitas produk yang ada PT Supra Jaya Abadi masih memiliki masalah mengenai komplain pada sparepart sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditawarkan bersaing dengan dealer lain yang sejenis dan juga menawarkan berbagai promo bagi konsumen untuk pembelian cash atau kredit dan juga potongan diskon untuk servis sepeda motor Honda. Promosi dominan hanya diberikan kepada pembeli yang membeli sepeda motor secara kredit seperti pemotongan harga, keringanan *down payment* kredit, keringanan angsuran cicilan sedangkan pembelian cash mendapatkan promosi dari pemberian servis gratis, jaket dan helm yang lebih sedikit. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan sampel yang digunakan adalah 146 orang konsumen. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Simple random sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel. Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, hasil kepuasan secara positif dan signifikan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen