

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIS PADA PT. TRI SAKTI
MOTOR PAMEKASAN)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRODUCT PROMOTION ON
PURCHASING DECISIONS (EMPIRICAL STUDY AT PT. TRI SAKTI MOTOR
PAMEKASAN)***

Oleh :

Moh. Herman Djaya¹⁾, Runik Puji Rahayu²⁾

¹⁾²⁾Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Madura Pamekasan

E-mail: hermandjajaunira@gmail.com¹⁾, runik@unira.ac.id²⁾

Abstract

This research aims to determine the influence of Product Quality and Product Promotion on Purchasing Decisions: Empirical Study at PT. Tri Sakti Motor Pamekasan. The method used in this research uses multiple regression analysis. The data used is primary data through collecting questionnaires from 75 customers of PT. Tri Sakti Motor Pamekasan. The research results show that the R Square value is 0.840, which means that the problem of decreasing Purchasing Decisions is determined by the Product Quality and Promotion variables by 84%, while the remaining 16% is influenced by other factors not examined in this research. Product quality has a positive effect on purchasing decisions with t count of 5.980 > t table of 1.666 with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 (0.000 < 0.05). Promotion has a positive effect on purchasing decisions with t count 4.580 > t table of 1.99300 with a significance value of 0.000 less than 0.05 (0.000 < 0.05). Product Quality and Promotion simultaneously influence Purchasing Decisions with an F table value of 3.12 and an F test of 64.350 with a significance level of 0.000.

Keywords: buying decision, product quality, promotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris pada PT. Tri Sakti Motor Pamekasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer melalui pengumpulan kuesioner pada 75 pelanggan PT. Tri Sakti Motor Pamekasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,840 yang berarti permasalahan penurunan Keputusan Pembelian ditentukan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 5,980 > t tabel sebesar 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 4,580 > t tabel sebesar 1,99300 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F tabel 3,12 dan uji F 64,350 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Kualitas produk, Promosi.

Persaingan antar pemilik toko ritel kini menjadi hal yang tidak bisa dihindari, sebab saat ini banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pangsa pasar serta menjangkau pelanggan baru. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang sesuai agar bisnisnya bisa bertahan serta memenangkan persaingan dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen untuk memutuskan produk yang tepat berdasarkan harapan mereka. Dan sebagai akibat dari perubahan tersebut, konsumen akan jadi lebih teliti serta pintar dalam menyikapi produk yang masuk ke pasar. Dalam hal ini, Perusahaan perlu membuat suatu perbedaan dalam produk yang dipasarkan, yang akan membangkitkan minat konsumen (Anggita, 2017).

Ginting (2017), mengungkapkan bahwa ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah dan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki perusahaan dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang tepat

perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi.

Alat transportasi yang sering digunakan sekarang ini adalah sepeda motor. Terbukti dari peningkatan kuantitas sepeda motor yang ada di masyarakat. Di sepanjang tahun 2017, menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) sepeda motor yang tercatat di Indonesia hingga 5.886.103 unit, sedangkan untuk sepeda motor Yamaha sendiri hanya mencapai 1.348.211 unit. Sementara pesaing terberatnya yaitu Honda masih menguasai pangsa pasar sebesar 74,5% dan Yamaha sebesar 22,90%. Sampai pada kuartal II tahun 2018, kendaraan sepeda motor tercatat mencapai 91.085.532 unit dan populasi sepeda motor terbesar terletak di pulau Jawa dengan presentase 62% (Movanita, 2018).

Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matic. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor matic adalah merek Yamaha Mio (Rosyid, 2013). Seiring dengan hal tersebut, persaingan usaha khususnya industri otomotif menjadi sangat ketat dan perusahaan dituntut untuk bisa bersaing serta menjangkau banyak konsumen. Semakin ketat persaingan maka produk yang dijual di pasaran semakin beragam, sehingga menuntut perusahaan untuk senantiasa memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas dan tentunya dengan harga yang murah. Tingkat harga menjadi salah satu alasan konsumen dalam membeli sebuah produk khususnya sepeda motor. Konsumen sering membandingkan harga produk sepeda motor yang satu dengan produk sepeda motor yang lain. Sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga. Harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen (Rosyid et al., 2013).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, ini berdasarkan penelitian yang dilakukan

Vol 18, nomor 2, Desember 2023
ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
oleh Anggita dan Ali (2017). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar dengan sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Penjual dapat dikatakan telah memberikan kualitas produk jika setiap produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Armstrong (2008), membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu pencetus, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pemakai.

Promosi juga merupakan bagian penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena melalui adanya promosi yang dilakukan yaitu sebagai cara dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu Promosi penjualan adalah tindakan promosi jangka pendek yang bertujuan dengan menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk merangsang permintaan. Artinya

dengan mempromosikan suatu produk melalui komunikasi maka dapat membuat pelanggan merasa terdorong atau terkesan pada produk yang dipromosikan agar membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membelinya. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran informasi, membujuk serta merayu yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk. Sehingga Promosi adalah komponen yang sangat penting dari bauran pemasaran (Kuswarak, 2020). Hal ini juga disampaikan oleh Taharuddin (2015), bahwa Promotion (Promosi) adalah salah satu dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha (2008), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. TINJAUAN TEORITIS

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Vol 18, nomor 2, Desember 2023
ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
Keputusan pembelian mengarah

pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang ditawarkan. selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya” (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Assael (dalam Muanas, 2014), menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Puspitasari (2023), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

H1. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada PT. Tri Sakti Motor Pamekasan.

Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Lupiyoadi (2013), mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Alma (2013), yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Sedangkan menurut Muanas (2014), mengemukakan bahwa: Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas

dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh Masyarakat.

H2. Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Tri Sakti Motor Pamekasan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

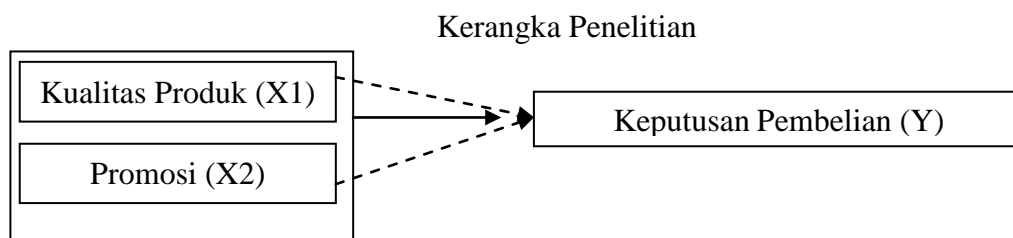
Pendekatan penelitian yang digunakan adalah teknik kuantitatif, yang mana menurut Sugiyono (2010), bahwa metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic, dan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yang dimulai dari memberikan

ilustrasi mengenai fakta, sifat dan pengaruh terhadap setiap variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan Linear Regresi Berganda dengan alat SPSS.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Martono (2011), mendefinisikan populasi adalah seluruh objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di PT. Tri Sakti Motor Pamekasan.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 75 Pelanggan, teknik pengambilan sampelnya adalah teknik purposive sampling. Yaitu dengan memberikan kuesioner kepada Pelanggan di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini termasuk Penelitian Eksplanatori.



Gambar1
Kerangka Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel bebas yaitu Kualitas Produk, dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada PT. Tri Sakti Motor Pamekasan. Variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Promosi(X2), sebagai variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil seperti pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel I
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi Koefisien	Uji-t	Sig.	Informasi
Konstan	85.824			
Kualitas Produk	0,690	5,980	0,000	Signifikan
Promosi	0,450	4,580	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas, dapat dilihat kesimpulan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 85,824 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama tidak berubah atau sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian sebesar 85,824 tidak dipengaruhi oleh variabel apapun.

Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,690 yang berarti variabel Kualitas Produk(X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika Kualitas Produk tinggi maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,450 yang berarti Promosi (X2)

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Promosi semakin tinggi. Jadi, tingkat Keputusan Pembelian juga akan sekoefisien determinasi (R). Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2 yang semakin tinggi.

Hasil Uji Determinasi Koefisien

Tabel 2
Hasil Uji Determinasi Koefisien

R	R Square	Coatimized R Square	St. Estimation Error
0,940	0,840	0,748	1973

Sumber: data primer diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,840 yang berarti permasalahan penurunan Keputusan Pembelian ditentukan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya pemilihan variabel Kualitas Produk dan

Promosi tepat dalam memprediksi Keputusan Pembelian.

Uji T (Uji Partial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t untuk koefisien 1 dan 2 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Tes Uji Partial

Variabel	Regresi Koefisien	Uji-t	Sig.	informasi
Konstan	84. 825			
Kualitas Produk	0,690	5,980	0,000	Signifikan
Promosi	0,450	4,580	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 5,980 > t tabel sebesar 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi bernilai positif sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”.

Variabel Promosi (X2) mempunyai nilai sebesar 4,580 > t tabel sebesar 1,99300 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi bernilai positif, sehingga

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian”.

Uji F (Pengujian Secara simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan cara membandingkan nilai uji F dengan F tabel dengan kriteria pengujian jika F uji > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Perhitungan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
F Hasil Tes Signifikan

Variable	F-tes	F table	Sig.	Informasi
Kualitas Produk(X1), Promosi (X2)	64,350	3,12	0,000	signifikan

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari Tabel 4 diketahui hasil uji F Antara Kualitas Produk dan Promosi

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan

nilai kritis pada distribusi F pada taraf signifikansi 72%. Jadi derajat kebebasan/df = $(n-k-1) = 75 - 2 - 1 = 72$, maka F tabel 3,12 dan uji F 64,350 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian”.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT Tri Sakti Motor Pamekasan. Hal ini berarti pembeli memperhatikan kualitas produk dalam membeli sepeda motor Yamaha. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini terdiri dari bentuk produk yang berbeda dengan produk lain, penampilan produk menambah percaya diri, produk memiliki fitur yang canggih, produk memiliki fitur yang bermanfaat, produk sepeda motor Yamaha lincah untuk dikendarai, produk sepeda motor Yamaha mudah untuk dikendarai, produk sepeda motor Yamaha mudah untuk dikendarai, produk sepeda motor Yamaha dapat bertahan di segala macam cuaca, produk sepeda motor

Yamaha dapat dengan mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan, produk sepeda motor Yamaha dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam waktu yang lama, dan produk sepeda motor Yamaha memiliki desain yang inovatif (Bobby dan Thomas, 2019). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita dan Ali (2017), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting dan Sembiring (2017), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan harapan dan persepsi konsumen sehingga peningkatan kualitas produk dapat membangun kepuasan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Tri Sakti Motor Pamekasan diterima. Menurut Taharuddin (2015), Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan

untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Promosi sepeda motor pada PT. Tri Sakti Pamekasan diterima.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,840 yang berarti permasalahan penurunan Keputusan Pembelian ditentukan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $5,980 > t$ tabel sebesar 1,666 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung $4,580 > t$ tabel sebesar 1,99300 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari

Vol 18, nomor 2, Desember 2023
ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
0,05 ($0,000 < 0,05$). Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F tabel 3,12 dan uji F 64,350 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

Hendaknya kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Tri Sakti Motor Pamekasan khusus kendaraan bermotor Yamaha Mio semakin baik lagi. Hendaknya pihak PT. Tri Sakti Motor Pamekasan dapat memberikan pelayanan yang maksimal sehingga keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio akan semakin meningkat setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Anggita, R., & Ali, H., (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decison of SGM Bunda Milk. A Multidisciplinary Journal, 3(6), 261-272.
- Bobby Roy., & Thomas Santoso. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. Universitas Kristen Petra Surabaya, 7(1), 121-131.
- Ginting, M., & Sembiring, H., (2017). The effect of product innovation,

- product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 50, 593-598.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswarak. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, 4(2), 51-58.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3 Jakarta: Salemba.
- Manguluang, Agussalim. 2015. *Statistik Lanjutan*. Padang: Ekasakti Press.
- Martono, Nanang., 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya.
- Movanita, A. N. K. (2018). Penjualan kendaraan bermotor dongkrak konsumsi kuartal II 2018. *Kompas*. Retrieved September 6, 2017, from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/06/154705126/penjualan-kendaraan-bermotor-dongkrak-konsumsi-kuartal-ii-2017>.
- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Journal Ilmu & Riset Manajemen*, 3 (12), 2014.
- Puspitasari, Devi M., & Risma Herdian. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723-2730.
- Rosyid, N. A., Djoko, H., & Widayanto (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Pembelian Sepeda Motor

- Honda Revo. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 5(3), 1-8.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu., (2008). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Taharuddin. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 4(1), 252-261.