

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Mahasiswa Stie Muhammadiyah Asahan

Uli Syahbara Tanjung¹; Adetia Azmi Tanjung²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Populasi penelitian dan sampel penelitian ini sebesar 82 orang responden, teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan adalah positif, hal ini dapat dilihat dari persamaan $Y = 1,609 + 0,718X_1 + 0,456X_2 + e$. Artinya semakin baik kualitas produk dan promosi suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $t_{hitung} (3,064) > t_{tabel} (1,6652)$ dan promosi juga berpengaruh positif dilihat dari nilai $t_{hitung} (5,079) > t_{tabel} (1,6652)$.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi

Abstract

This research was conducted to test and determine the influence of product quality and promotion on the decision to purchase Suzuki motorbikes among STIE Muhammadiyah Asahan students. The data used in this research are primary data and secondary data. The data method used is quantitative descriptive using multiple linear regression. The research population and sample for this study were 82 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression analysis. The influence of product quality and promotion on the decision to purchase Suzuki motorbikes among STIE Muhammadiyah Asahan students is positive, this can be seen from the equation $Y = 1.609 + 0.718X_1 + 0.456X_2 + e$. This means that the better the product quality and promotion of a product, the greater the decision to purchase Suzuki motorbikes among STIE Muhammadiyah Asahan students. The product quality variable has a positive effect on purchasing decisions seen from the value of $t_{count} (3.064) > t_{table}$.

¹² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Asahan, tia.tanjung92@gmail.com

(1.6652) and promotion also has a positive effect seen from the value of t_{count} (5.079) > t table (1.6652).

Keywords: *Purchase Decision; Product quality; Promotion*

A. PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan strategi guna memenangkan persaingan agar menjaga eksistensi yang dimiliki serta meningkatkan profit yang dihasilkan. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif dan kreatif demi menunjukkan keunggulan dari perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga murah serta pelayanan yang menarik dan membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Adanya persaingan inilah maka perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Suzuki Motor Corporation (スズキ株式会社 *Suzuki Kabushiki-Kaisha*) adalah perusahaan Jepang yang memproduksi kendaraan seperti mobil, mesin, ATV dan sepeda motor. Di Indonesia, PT. Suzuki Indomobil Sales adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan mobil, ATV dan sepeda motor merek Suzuki.

Dari survey yang dilakukan oleh <https://motorisblog.com> diketahui bahwa penjualan Suzuki lebih rendah dibandingkan dengan penjualan merk lain. Hal tersebut dapat kita lihat pada table di bawah ini:

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Merk Suzuki Tahun 2005-2019

Tahun	Suzuki	Yamaha	Suzuki
2005	2.648.190 unit	1.224.595 unit	1.091.962 unit
2006	2.339.168 unit	1.458.561 unit	568.041 unit
2007	2.141.025 unit	1.835.251 unit	637.031 unit
2008	2.874.576 unit	2.465.546 unit	793.758 unit
2009	2.701.279 unit	2.650.992 unit	438.129 unit
2010	3.416.047 unit	3.326.380 unit	522.269 unit
2011	4.275.212 unit	3.146.055 unit	494.427 unit
2012	4.092.693 unit	2.433.924 unit	461.137 unit
2013	4.696.999 unit	2.492.596 unit	393.803 unit
2014	5.051.100 unit	2.371.082 unit	275.067 unit
2015	4.453.888 unit	1.798.630 unit	109.882 unit
2016	4.380.888 unit	1.394.078 unit	56.824 unit
2017	4.385.888 unit	1.348.211 unit	72.191 unit
2018	4.759.202 unit	1.455.088 unit	89.508 unit
2019	4.910.688 unit	1.434.217 unit	71.861 unit

Sumber: <https://motorisblog.com/penjualan-motor-Suzuki-vs-yamaha/>

STIE Muhammadiyah Asahan (STIEMA) adalah salah satu sekolah tinggi yang berada di daerah Asahan. Sekolah tinggi ini memiliki mahasiswa ±461 mahasiswa. Dari survey yang dilakukan ke mahasiswa STIEMA, diketahui bahwa hanya 1% mahasiswa STIEMA yang memiliki kendaraan yang bermerk Suzuki.

B. KAJIAN TEORI

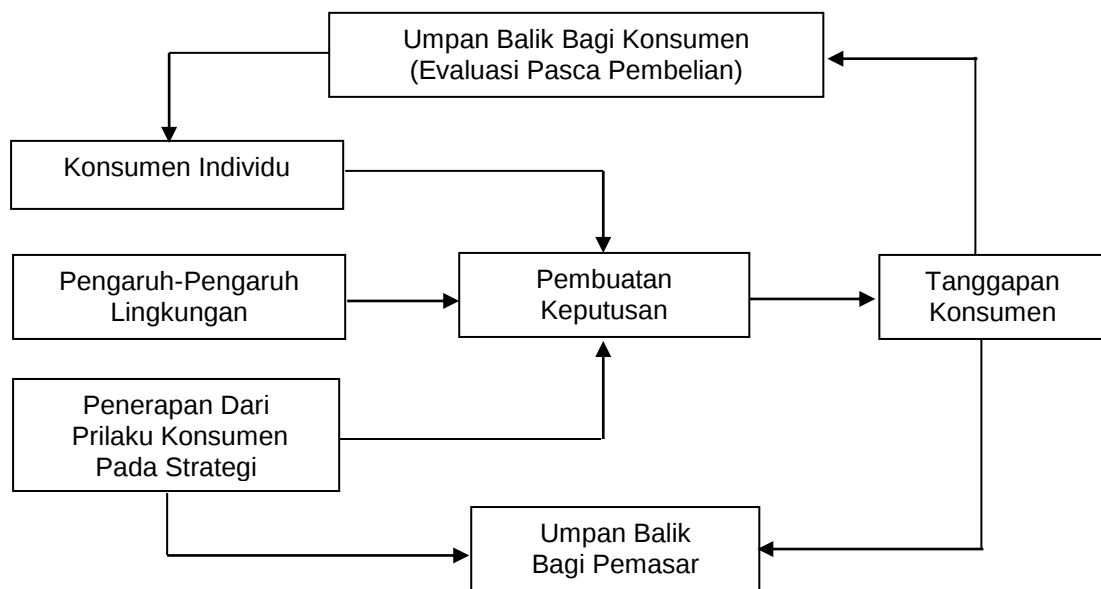
1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sutisna (2001) menyatakan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1. Konsumen individual.
2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen.
3. Stimulasi atau strategi pemasaran.

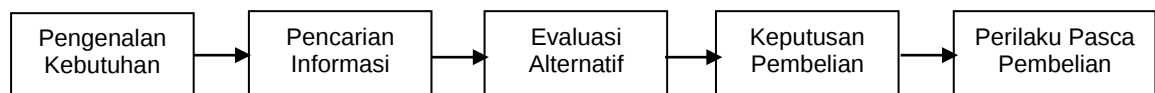
Berikut gambar model perilaku konsumen, menurut Assel dalam Sutisna (2000) sebagai berikut :



Sumber : Assel dalam Sutisna (2001) *"Consumer Behavior and Marketing Action"*

Gambar 1. Model perilaku konsumen

Berikut tahap-tahap dalam keputusan pembelian sebagai berikut :



Sumber: Kotler (2008) *"Prinsip-prinsip pemasaran"*

Gambar 2. Tahapan keputusan pembelian

2. Kualitas Produk

Menurut Sunyoto (2012), dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak

nyata yang di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan dan reputasi penjual. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dipertahankan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Basu Swastha dan Irawan, menyatakan bahwa produk adalah: "suatu sifat kompleks, baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian yaitu suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah diterapkan.

Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)

3. Promosi

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Sustina Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (2003).

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (2012). Pengertian promosi menurut

Sunyoto (2012) yaitu merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

- 1) Periklanan (Advertising)
- 2) Promosi penjualan (Sales Promotion)
- 3) Publisitas (Publicity)
- 4) Penjualan pribadi (Personal Selling)

C. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dilakukan adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Muhammadiyah Asahan yang berjumlah 461 orang mahasiswa. Untuk ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \text{ sehingga hasilnya berjumlah 82 orang responden.}$$

3. Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) dan Metode Analisis Statistik (Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas) serta Pengujian Hipotesis (Uji Signifikasi Simultan (Uji- F), Uji Signifikasi Parsial (Uji - t), Pengujian Koefisien Determinan (R^2)).

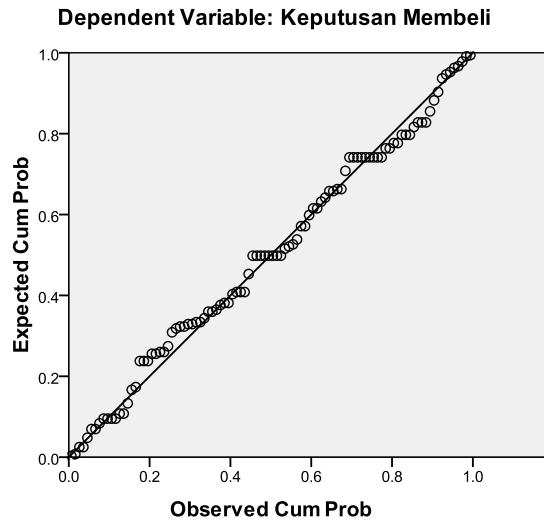
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

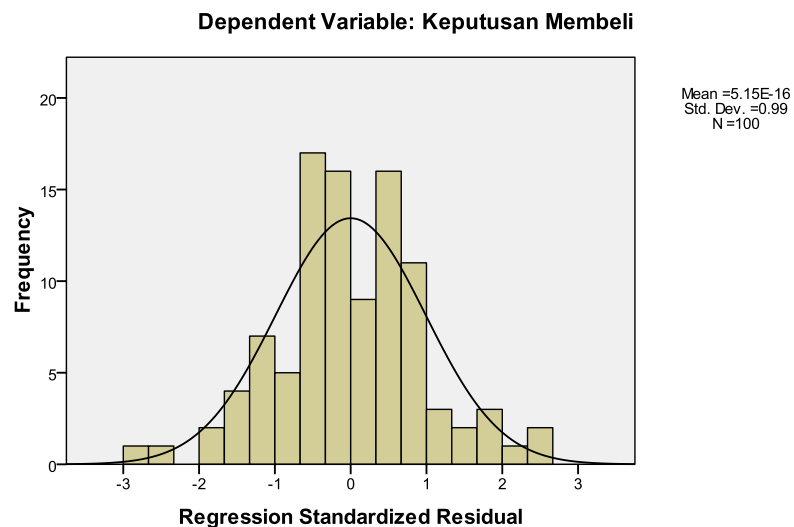
1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin menguji apakah dalam model regresi distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorv-Smirnov.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Grafik P-P Plot
Histogram



Gambar 4. Histogram Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 2
Uji Normalitas

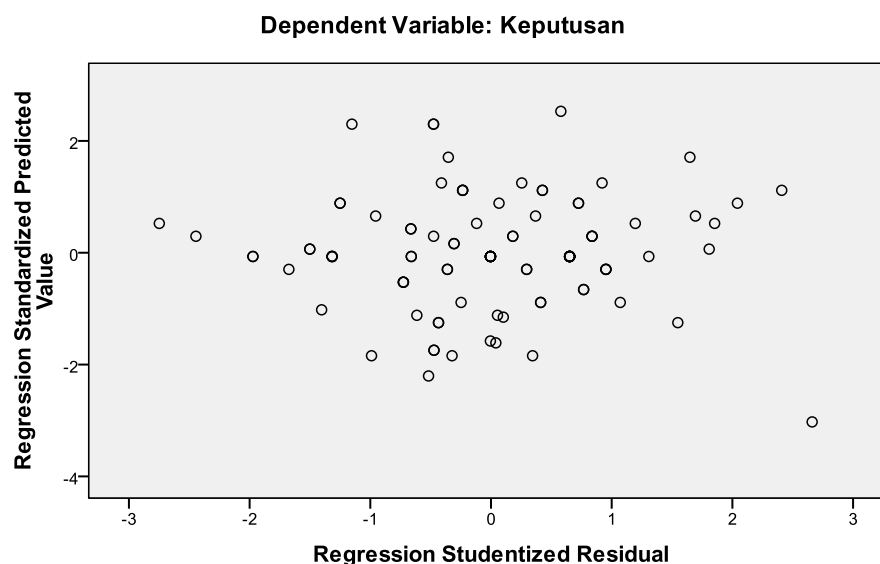
			Unstandardized Residual
N			82
Normal	Mean		.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation		1.51772100
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.060
	Negative		-.066
Kolmogorov-Smirnov Z			.655
Asymp. Sig. (2-tailed)			.784

Berdasarkan Tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0.784, ini berarti nilainya di atas nilai signifikan 5% (0.05). dengan kata lain variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Scatterplot



Gambar 5. Scatterplot Heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut ini disajikan cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 3
Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant)	1.609	1.784		-.902	.369		
	Kualitas Produk	.456	.149	.314	3.064	.003	.362	2.763
	Promosi	.718	.141	.521	5.079	.000	.362	2.763

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel dapat dilihat bahwa:

1. Nilai VIF dari promosi dan harga lebih kecil atau di bawah 5 ($VIF < 5$), ini berarti tidak terkena multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
2. Nilai *Tolerance* promosi dan harga lebih lebih besar dari 0.1, ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi dan harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Penjelasan dari hasil pengolahan SPSS akan ditunjukkan pada Tabel

4.11 berikut ini:

Tabel 4
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.609	1.784		-.902	.369
	Kualitas Produk	.456	.149	.314	3.064	.003
	Promosi	.718	.141	.521	5.079	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel, kolom kedua (*Unstandardized coefficient*) bagian B pada baris pertama diperoleh model persamaan regresi linier bergandanya adalah:

$$Y = 1,609 + 0,718X_1 + 0,456X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 1,609. Ini mempunyai arti bahwa variabel promosi dan harga dianggap konstan maka tingkat variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,609.
2. Koefisien X_2 (b_2) = 0,456 Variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,456. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi kenaikan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,456.
3. Koefisien X_1 (b_1) = 0,718. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,718. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,718.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji - F (Uji Serentak)

Uji F (uji serentak) dilakukan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas (X_1 , X_2) berupa promosi dan harga terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian.

Tabel 5
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.996	2	194.998	82.944	.000 ^a
	Residual	228.044	92	2.351		
	Total	618.040	94			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel bahwa nilai F_{hitung} adalah 82,944 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi) secara serempak adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi (Uji - t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel promosi (X_1) dan harga (X_2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6
Hasil T Hitung
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.609	1.784		-.902	.369
	Kualitas Produk	.456	.149	.314	3.064	.003
	Promosi	.718	.141	.521	5.079	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk

Nilai t_{hitung} dari kualitas produk adalah 3,064 dengan tingkat signifikansi 0.003 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% dan $df_1 = 73$ adalah 1,6652. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,064) > t_{tabel} (1,6652)$.

2. Variabel Promosi

Nilai t_{hitung} dari promosi adalah 5,079 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% dan $df = 73$ adalah 1,6652. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,079) > t_{tabel} (1,6652)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary^b dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel 7
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.623	1.53329

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai R sebesar 0.794 sama dengan 79,4% yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) hubungannya erat.

2. Nilai *Adjusted R Square* 0,623 berarti 62,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya 37,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. *Standard Error of Estimate* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Nilai *Standard Error of Estimatenya* 1,53329 Semakin kecil *Standard Error of Estimatenya* berarti model semakin baik.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian, ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} dari kualitas produk adalah 3,064 dengan tingkat signifikansi 0.003 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% dan $df1 = 73$ adalah 1,6652. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,064) > t_{tabel} (1,6652)$.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari Nilai t_{hitung} dari promosi adalah 5,079 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% dan $df = 73$ adalah 1,6652. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5,079) > t_{tabel} (1,6652)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kinerja Karyawan

Dari hasil penelitian telah dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Pada dasarnya keputusan pembelian itu dipengaruhi banyak hal yang dan hal tersebut memiliki tingkatan pengaruh yang berbeda-beda. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di peroleh nilai F_{hitung} adalah 82,944 dengan tingkat signifikansi 0,000. sedangkan F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (kualitas produk dan promosi) secara serempak adalah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh

F. DAFTAR PUSTAKA

Assael, H. (2001). *Customer behavior and marketing action 6 th edition*. New York: NYU Thomson Learning.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada 10 Desember. 2020. <https://kbbi.web.id/didik>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto. D (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Sutisna. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rodakarya.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

<https://motorisblog.com>