

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MX KING  
150 PADA PT SURACOJAYA ABADI MOTOR  
CABANG ARIEF RATE  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**MUHAMMAD SYAMSURIADI**

**105721137119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**MAKASSAR**

**2023**

**KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**JUDUL PENELITIAN:**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MX KING 150  
PADA PT SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG ARIEF RATE  
MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**Disusun dan Diajukan Oleh:**

**MUHAMMAD SYAMSURIADI**

**NIM:105721137119**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

"Genggam lah dunia sebelum dunia menggenggamu."

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah Sebagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepadaNya kami menyembah dan kepadaNya kami memohon pertolongan. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada :

Kedua Orang Tuaku yang telah berjuang susah payah hingga saat ini, perjuangan yang tidak ternilai jumlahnya. Bapak dan Ibuku yang selalu berusaha memberiku segalanya dengan penuh perjuangan, keringat, Do'a yang tiada hentinya sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.

Serta teman-teman dan sahabatku, keluargaku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penyelesaian ini.





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar*

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mx King 150 Pada  
PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate  
Nama Mahasiswa : Muhammad Syamsuriadi  
No. Stambuk/NIM : 105721137119  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia  
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 12 Agustus 2023 di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 12 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M  
NIDN: 0921037201


  
Syarifurrahman, S.E., M.Si  
NIDN: 0901107605

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi  
Manajemen

  
Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si  
NBM: 651 507

  
Nasrullah, S.E., MM  
NBM: 1151132





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**





Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

**HALAMAN PENGESAHAN**

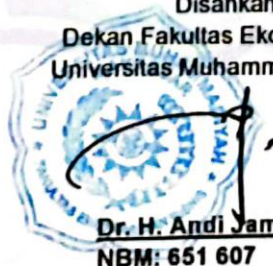
Skripsi atas nama: Muhammad Syamsuriadi Nim: 105721137119, diterima dan diserahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0011/SK-Y/61201/091004/2023M, Tanggal 25 Muharram 1445 H/ 12 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1445 H  
12 Agustus 2023 M

**PANITIA UJIAN**

- |                  |  |   |
|------------------|--|---|
| 1. Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag<br>(Rektor Unismuh Makassar)  |     |
| 2. Ketua         | : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si<br>(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)  |   |
| 3. Sekretaris    | : Agusdiwana Suami, S.E., M.ACC<br>(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)  |   |
| 4. Penguji       | : 1. Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M<br>2. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si<br>3. Syarthini Indrayani, S.E., M.Si<br>4. Aulia S.IP., M.Si.M |  |

Disahkan Oleh:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si**  
NBM: 651 607



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAHMAKASSAR**

*Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar*



**SURAT PERSYARATAN KEABSAHAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syamsuriadi  
Stambuk : 105721137119  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mx King 150 Pada  
PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplatan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian persyaratan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila persyaratan ini tidak benar.

Makassar, 12 Agustus 2023

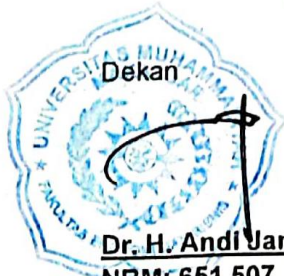


t Pernyataan,

**Muhammad Syamsuriadi**

**NIM: 105721137219**

Diketahui Oleh:



**Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M**  
**NBM: 651 507**

**Ketua Program Studi  
Manajemen**  
  
**Nasrullah, S.E., M.M**  
**NBM: 1151132**

## HALAMAN PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syamsuriadi  
NIM :1057211373119  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mx King 150 Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 14 Agustus 2023

at Pernyataan,  
  
Muhammad Syamsuriadi  
NIM: 105721137119

## ABSTRAK

**MUHAMMAD SYAMSURIADI**, 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha MX King 150 Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Mappatempo dan Pembimbing II Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan 1) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mx king 150 di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate, 2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mx king 150 di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian**





## ABSTRACT

**MUHAMMAD SYAMSURIADI**, (2023). The Influence of Product Quality and Promotion on the Purchase Decision of a Yamaha MX King 150 Motorcycle at PT. Suracojaya Abadi Motor Arief Rate Makassar Branch. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I, Andi Mappatempo and Advisor II, Syarthini Indrayani.

This study aims 1) to determine how much influence product quality and promotion have on purchasing decisions of Yamaha MX King 150 motorbikes at PT. Suracojaya Abadi Motor Arief Rate Branch. This research type is quantitative, with a sample of 95 respondents—data collection techniques using questionnaire techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results showed that 1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Suracojaya Abadi Motor Arief Rate Makassar Branch, 2) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Suracojaya Abadi Motor Arief Rate Makassar Branch.

**Keywords: Product Quality, Promotion and Purchase Decision**



## KATA PENGANTAR



### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT untuk segala rahmat dan limpahan karunia-NYA yang tiada henti-hentinya diberikan kepada kita semua. Tidak lupa salam dan shalawat tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mx King 150 Pada Pt Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar” yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Sudarmin dan Ibu Hasnawati yang senantiasa memberikan harapan, perhatian, dukungan, kasih sayang serta doa yang luar biasa, yang mengiringi langkah penulis sampai saat ini tanpa pamrih dan untuk seluruh keluarga besar teman-teman untuk segala dukungan dan do'a yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam melaksanakan penelitian ini. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini ada bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis memberikan apresiasi setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse M.Ag. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Kepada Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syarthini Indrayani, S.E., M.Si selaku Pembimbing II yang telah senantiasa membantu selama dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Kepada pihak PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate Makassar
9. Terimakasih teruntuk teman saya Nurul Fahri yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak ketidaksempurnaan yang akan di temukan, maka dari itu, diharap kepada semua pihak terutama para pembaca, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun seb agai bahan perbaikan penelitian selanjutnya.

Mudah–mudah an skripsi ini dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi kita semua, terutama kepada almamater biru kita, Kampus Universitas

Muhammadiyah Makassar, penulis juga mengucapkan permohonan maaf kepada para pembaca maupun pihak terkait jika di dalam skripsi ini ada kata – kata yang menyinggung, semua tidak ada unsur kesengajaan dari penulis, sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

**Billahi FiiSabilil Haq Fastabiqul Khaairat Wassalamualaikum  
Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Makassar, 23 Mei 2023

**Muhammad Syamsuriadi**





## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran.....	9
2. Kualitas Produk.....	10
3. Promosi.....	13
4. Keputusan Pembelian.....	17
B. Tinjauan Empiris.....	20
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Metode Analisis Data.....	40
G. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
B. Hasil Penelitian.....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68

B. Saran ..... 68

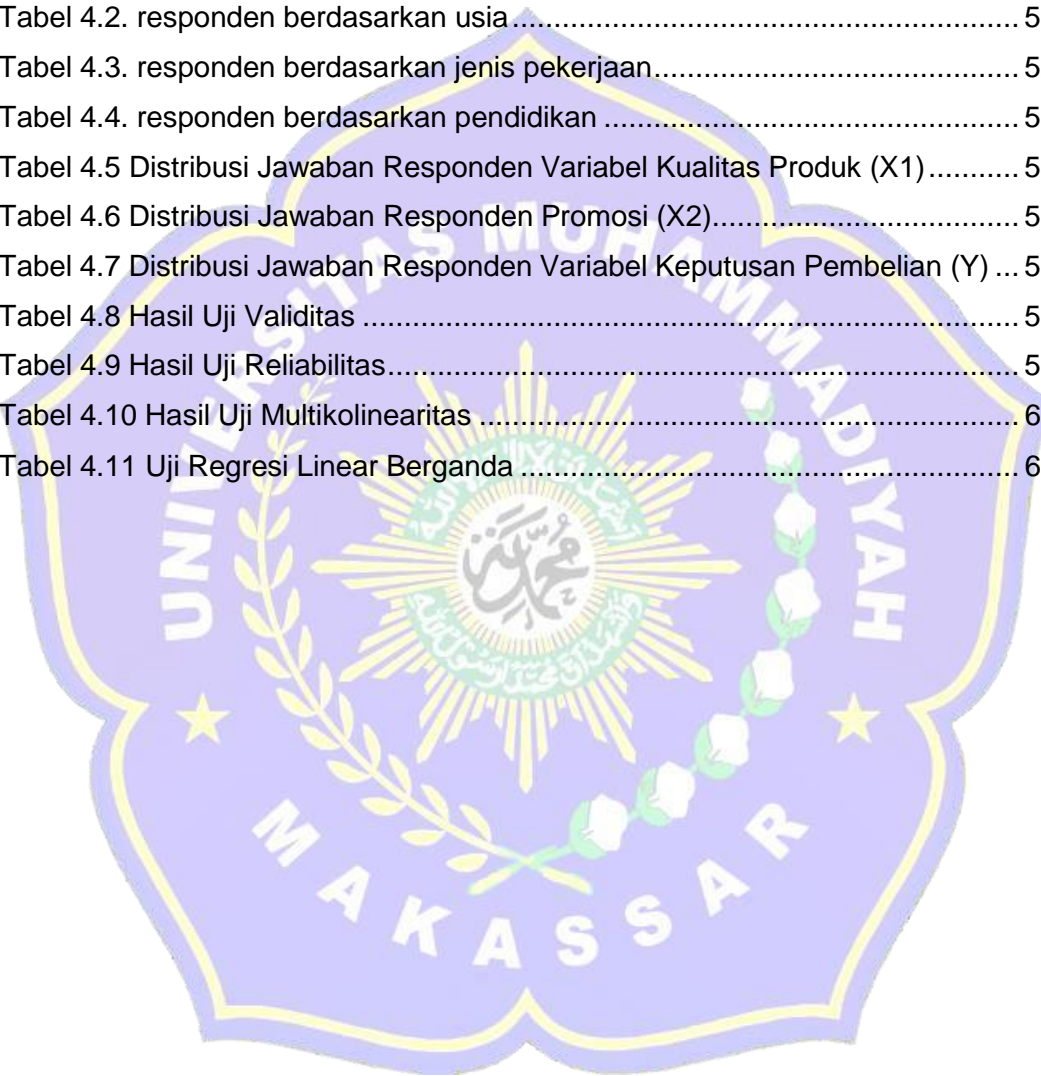
Daftar Pustaka

Lampiran



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mx King 150 .....	5
Tabel 1.2 Mapping Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 1.3 Skor Penilaian Kuesioner .....	39
Tabel 4.1. responden berdasarkan jenis kelamin .....	50
Tabel 4.2. responden berdasarkan usia.....	51
Tabel 4.3. responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	52
Tabel 4.4. responden berdasarkan pendidikan .....	53
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1).....	54
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Promosi (X2).....	55
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas .....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	33
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	51
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	62





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens,1996).

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Promosi merupakan factor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004).

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pembelian sepeda motor melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011:2).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Yoestini dan Rahma,2007;

Wahudi,2005 serta Tedjakusuma,2001). Sehingga faktor tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tentunya harus memperbaiki dan memperthankan kualitas, serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas dan menjaga citra merk perusahaan yang dimiliki agar image baik dimata konsumen tetap terjaga dan tidak mengecewakan konsumen, berkurang atau berpindahnya konsumen ke competitor lain yang artinya mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian ini hanya diteliti dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga dan kualitas produk inilah yang menjadi perbandingan kuat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.166). Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi.“promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah



laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” Laksana (2019:129). Rohaeni dalam (Arieca, 2002) menyatakan bahwa, “Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Rohaeni dalam Arieca, 2002). dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelangganya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha salah satunya PT. Suraco Jaya Abadimotor Cabang Arief Rate. PT. Suracojaya Abadimotor



adalah perusahaan yang berlokasi di kota makassar dan berperan sebagai Dealer motor Yamaha, selain itu PT. Suracojaya Abadi motor memberikan pelayanan lain seperti bengkel, Service, dan menyediakan suku cadang.

PT. Suracojaya Abadimotor khususnya cabang Arief Rate sendiri telah melakukan berbagai kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, salah satunya melakukan promosi penjualan dengan pembelian DP murah, pemberian diskon, suku bunga rendah dan tukar tambah (trade in ).

PT. Suracojaya Abadimotor juga membuka bengkel dan menjual spare part sepeda motor Yamaha. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada sepeda motornya. Berikut ini table penjualam sepeda motor Yamaha Mx King 150 di PT. Suracojaya Abadimotor, yaitu :

**Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mx King 150**

Tahun	Unit
2020	35
2021	28
2022	20

Sumber : PT Suracojaya Abadi Motor cabang Arief Rate

Dari uraian tersebut jelaslah bahwa kualitas produk dan promosi merupakan salah satu alasan penting bagi keberadaan perusahaan untuk dapat unggul dalam persaingan, khususnya bagi perusahaan penjualan sepeda motor, karena di masa yang akan datang, usaha ini akan memiliki potensi bagus mengingat bahwa keinginan konsumen akan sepeda motor semakin meningkat. Disinilah pentingnya dealer membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Maka tidak salah apabila promosi dalam suatu perusahaan pasti menjadi fokus utama

dalam rangka memajukan perusahaan dan untuk mencapai tujuannya. Uraian tersebut menarik untuk dikaji khususnya hubungan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dapat menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan minat beli pelanggan terhadap motor Yamaha MX King 150 di PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Arief Rate yang mengalami penurunan penjualan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan yang diperoleh sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha MX King 150 pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha MX King 150 pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mx king 150 di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mx king 150 di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Selain sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Manfaat penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu ekonomi khususnya bagi konsentrasi Manajemen Pemasaran tentang perilaku konsumen, yang secara lebih khusus menyajikan suatu wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a) Manfaat bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperbanyak wawasan serta ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu pemasaran khususnya yang menghubungkan "Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian

- b) Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan dasar

pertimbangan dalam menentukan langkah kebijakan perusahaan khususnya dalam menyusun strategi pemasaran di PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate dalam mengambil kebijakan penjualan serta terwujudnya tujuan perusahaan

c) Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian referensi bagi peneliti yang akan mengidentifikasi masalah sejenis dimasa mendatang dan dapat dijadikan rujukan guna pengembangan ilmu pengetahuan





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Suatu perusahaan tidak mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan (Swastha dan Handoko, 1997:3).

Pengertian pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain James Stanton (dalam Swastha dan Handoko, 1997:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli potensial. (Kotler,2005:13) konsep pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Menarik untuk diamati, semua definisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Kendati demikian, pada prinsipnya, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, orang pribadi, maupun organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada

pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang dan ide. (Kotler, 2002; 23)

Kualitas produk adalah ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Daga, 2017: 32)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong 2008).

Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong 2010).

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada 8 dimensi utama yang biasa digunakan menurut (Tjiptono dan Candar 2012):

- 1) Kinerja (performance), karakteristik operasi dasar dari suatu produk
- 2) Fitur (features), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas (reliability), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil

kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

- 4) Konformasi (conformance), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (durability), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) Kemampuan melayani (serviceability), yaitu kecepatan dan kemudahan untuk diareparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- 7) Estetika (easthetics), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- 8) Presepsi terhadap kualitas (perceived quality), yaitu kualitas yang dimiliki berdasarkan reputasi penjual.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Ismayana dan Hayati (2018) dan Dewi, et al. (2019) sebagai berikut :

- 1) Memiliki tampilan produk yang menarik. Artinya, produk mempunyai tampilan yang dapat memikat hati konsumen
- 2) Memiliki warna yang warna menarik. Artinya, pilihan warna kemasan yang dipilih produk dapat memikat hati konsumen.
- 3) Memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak. Artinya, produk mempunyai usia kadaluwarsa yang cukup lama.



- 4) Mampu bersaing dengan produk lain. Artinya, produk mempunyai keunggulan dibanding pesaing.
- 5) Memiliki standarisasi yang tinggi. Artinya, produk telah sesuai dengan syarat-syarat sebagai produk berkualitas.
- 6) Diawasi dengan kontrol kualitas yang sangat ketat. Artinya, produk telah lolos melewati serangkaian pengujian untuk menentukan kualitas.
- 7) Sesuai dengan karakteristik lokal. Artinya, produk sesuai dengan karakteristik konsumen dalam negeri.
- 8) Memiliki desain yang kekinian. Artinya, produk mengikuti trend dalam desain produk terkini.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007:266 dalam Mandey 2013). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan

meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510 dalam Mandey, 2013).

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahuakan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat dikenal dengan istilah Promotional Mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yaitu semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti (2009:51) dalam bukunya Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula

tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

- 2) Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
- 3) Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- 4) Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk dihati tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha mempertahankan dan memperhatikan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

### **c. Indikator-Indikator yang Digunakan dalam Promosi**

Menurut Ranguti (2009:230). Indikator yang digunakan dalam promosi adalah:

- 1) Iklan Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan

- 2) Sales Promotion Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan games online.
- 3) Public Relation Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, (b) press centre, (c) press release, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
- 4) Direct Marketing Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) adress, (d) alamat surat, (e) link ke e-mail, (f) formulir tanggapan secara online, (g) site map, (h) search index, (i) virtual tour, (j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
- 5) Personal Selling Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, i fasepertsilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.



#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap.

Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014:120) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut "Hobson". Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Berdasarkan pengertian dari Lupiyoadi (2001) : "Keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa." Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas (2000) bahwa : Keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Sutisna (2002) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut : “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Pengertian keputusan pembelian termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan produk/jasa merupakan perumusan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia. Setelah diadakan pengevaluasian mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

#### **b. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan**

Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap- tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang yang diinginkan.

- 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti.

- 2) Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan seriap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan keidakhaidah yang berlaku pada umumnya.

**c. Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor Psikologi
- b. Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Faktor Situasional
- d. Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat,

sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

e. Faktor Sosial

f. Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

## **B. Tinjauan Empiris**

1. Penelitian Rianti Indayanti tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga dan promosi. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. dalam penelitian ini menggunakan Metode deskriptif kuantitatif dengan tehnik analisis Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sepatu.
3. Penelitian Ndaru Prasastono, Sri Yulianto dan Fajar Pradapa tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian explanatory. -Hasil penelitian ini



menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien beta standar sebesar 0,651 sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi sebesar 0,316.

4. Penelitian Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Ketut Murdani dan Ni Kadek Noviantari tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis di penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Persamaan Regresi  $Y = -0,161 - 0,078 X_1 + 0,785 X_2 + 0,397 X_3$  Konstanta -0,161 artinya jika Kualitas Produk, Promosi, Harga adalah tetap, maka Penjualan diperoleh sebesar 0,161 Koefisien Variabel ( $X_1$ ) -0,078 artinya jika Kualitas Produk dikurangi 1 satuan (karena ada tanda (-)) maka Penjualan akan berkurang sebesar 0,078. Artinya jika kualitas produk yang didapat konsumen buruk ataupun menurun maka penjualan sepeda motor Yamaha di CV. Fuji Jaya Motor Gianyar akan menurun. Koefisien Variabel ( $X_2$ ) Promosi 0,785 artinya jika Promosi ditambah 1 satuan (karena ada tanda (+)) maka Penjualan akan bertambah atau meningkat sebesar 0,785.
5. Penelitian Kevin Christian, Steven Handoyo, Kelvin, Pikir Hondo, Andre Fitriano tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik merek Ikad pada PT. Mitra Pelita Sukses. 2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik merek Ikad pada PT. Mitra Pelita Sukses. 3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik.

6. Penelitian Lita Novianti dan Lod Sulivyo tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pada penelitian kali ini, analisis yang dilakukan menggunakan bantuan Aplikasi Software SPSS Versi 23. Sedangkan teknik pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi parsial, koefisien determinasi, uji linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial dapat diketahui nilai pengaruh korelasi variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian masing - masing sebesar 0,533 dan 0,648. Sedangkan hasil analisis korelasi berganda memperlihatkan hasil nilai  $R^2$  ( R Square) = 50.8%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

7. Penelitian Lenggang Kurnia Intan Dewi tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah 270 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 16. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83,571 dan nilai



signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

8. Penelitian Hesti Ristanto, Galuh Aditya dan Catur Tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang). Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk di CV. Mitra Sejati Foamindo Semarang. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan metode purposive sampling dimana semua individu yang ada didalam populasi dimasukkan sebagai responden dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
  - (1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - (2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Penelitian Riyono dan Gigih Erlik Budiharja tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian



air minum AQUA di Kota pati. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk air minum AQUA. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut diharapkan sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian AQUA menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan brand image (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.

10. Penelitian Gabriel Aprilia, Christian Herdinata dan Liestya Padmawidjaja tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 62 responden dengan Teknik pengambilan Purposive sampling dengan kriteria konsumen Graby Bites yang telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali periode bulan Juli-Oktober 2020 berdomisili Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner online melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel harga 0,000, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,001, semua nilai signifikansi berada pada angka  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 1.2 Mapping Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITIN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Rianita Indayanti 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea Di Surabaya	Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian	Teknik analisis di penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) kualitas produk, promosi, dan harga secara keseluruhan. Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Zubaidah Hanum, Sahral Hidayat.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan	Perilaku konsumen, keputusan pembelian, Nike	Metode deskriptif kuantitatif dengan tehnik analisis	Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen teladan barat dalam memilih sepatu merek nike dengan nilai rata-rata faktor Pribadi sebesar 4,05, faktor

					Psikologis sebesar 3,49, faktor budaya sebesar 3,47, dan faktor psikologis sebesar 2,43. Distributor juga harus memperhatikan faktor sosial agar minat konsumen dalam keputusan pembelian meningkat.
3.	Ndaru Prasastono, Sri Yulianto Fajar Pradapa	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Metode yang digunakan dalam hal ini Metode penelitian explanatory	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap kualitas pelanggan kepuasan dengan koefisien beta standar sebesar 0,651 dan kualitas pelayanan mempengaruhi pelanggan kepuasan dengan koefisien beta standar 0,316, sedangkan secara simultan kualitas kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien disesuaikan determinasi R Square sebesar 0,809 yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan sedang mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 80,9%, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperiksa. Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kualitas produk.



4.	Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Ketut Murdani, Ni Kadek Noviantari.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Fuji Jaya Motor Gianyar	Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembeli	Teknik analisis di penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	<p>Hasil dalam penelitian ini sebagai berikut : Diperoleh t-hitung (X1) -0,790 dan Signifikansi 0,432 artinya adalah Variabel (X1) "tidak signifikan" terhadap Variabel (Y), Diperoleh t-hitung (X2) 11.890 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X2) "signifikan" terhadap Variabel (Y), Diperoleh t-hitung (X3) 5.166 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X3) "signifikan" terhadap Variabel (Y), Diperoleh t-hitung (X1) -0,790 dan Signifikansi 0,432 artinya adalah Variabel (X1) "tidak signifikan" terhadap Variabel (Y) t-hitung (X1) <math>-0,790 &lt; t\text{-tabel} -1.661</math> artinya Variabel (X1) tidak signifikan terhadap Variabel (Y). Diperoleh t-hitung (X2) 11.890 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X2) "signifikan" terhadap Variabel (Y) t-hitung (X2) <math>11.890 &gt; t\text{-tabel} 1.661</math> artinya Variabel (X2) signifikan terhadap Variabel (Y). Diperoleh t-hitung (X3) 5.166 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah Variabel (X3) "signifikan" terhadap</p>
----	---	--	--	--	--



					<p>Variabel (Y) <math>t</math>-hitung (X3) <math>5.166 &gt; t</math>-tabel <math>1,661</math> artinya Variabel (X3) signifikan terhadap Variabel (Y). Bahwa hipotesis dalam penelitian ini secara simultan terbukti semua Variabel (X) berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y). Sedangkan hipotesis secara parsial kecuali Variabel (X1) tidak terbukti, dan Variabel (X2, dan X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y).</p>
5.	Kevin Christian, Steven Handoyo, Kelvin, Pikir Hondo, Andre Fitriano	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram Dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada Pt. Mega Anugerah Mandiri Medan	Kualitas Produk, Promosi Dan Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi <math>44,5\%</math>. Dengan nilai <math>F</math> hitung <math>&gt; F</math> tabel sebesar <math>(41.939 &gt; 3,05)</math> dan nilai uji <math>t</math> hitung <math>&gt; t</math> tabel untuk variabel personal selling <math>(4.624 &gt; 1,983)</math> dan variabel kualitas produk <math>(4.630 &gt; 1,983)</math>. Dengan demikian kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rem cakram dan rem tromol honda matic pada PT Mega</p>

					Anugerah Mandiri Medan.
6.	Lita Novianti, Lod Sulivyo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang	Kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, smartphone	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif.	Bedasarkan hasil penelitian ini : analisis korelasi parsial dapat diketahui nilai pengaruh korelasi variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian masing - masing sebesar 0,533 dan 0,648. Sedangkan hasil analisis korelasi berganda memperlihatkan hasil nilai $R^2$ ( R Square) = 50.8%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 49,8% sedangkan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.
7.	Lenggang Kurnia Intan Devi	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Kualitas produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian	Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar - 1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

					<p>pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.</p>
8.	Hesti Ristanto, Galuh	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi	Kualitas Produk, Promosi	Teknik analisis yang	Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan, maka



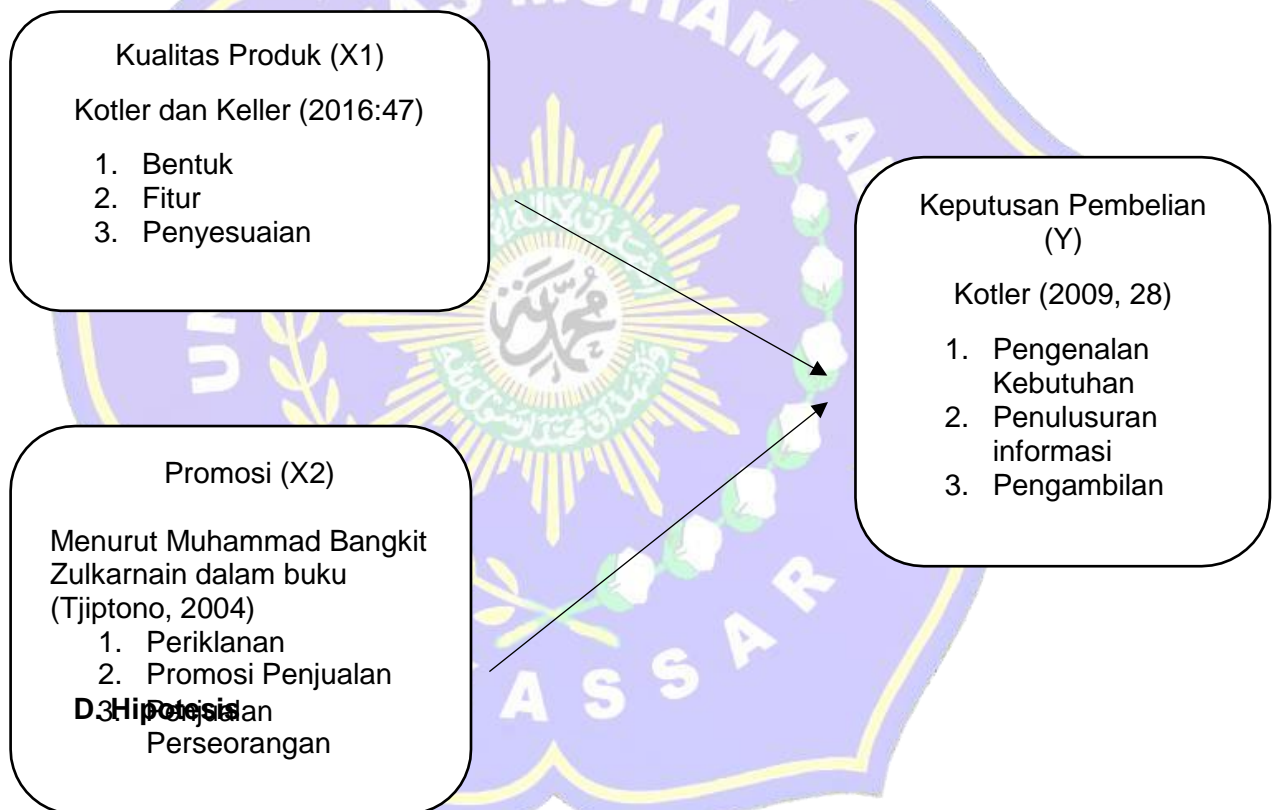
	Aditya, Catur.	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang)	dan Keputusan Pembelian	digunakan adalah regresi linear berganda	dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Riyono, Gigih Erlik Budiharja	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati	Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Brand image	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk(X1), harga(X2), promosi(X3) dan brand image(X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi t, variabel Brand image mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap keputusan pembelian.
10	Gabriel Aprilia , Christian Herdinata , dan Liestya Padmawidja ja	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites	Harga, kualitas produk, promosi ,keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel harga 0,000, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,001, semua nilai signifikansi berada pada angka $< 0,05$ . Maka dapat di simpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.



### C. Kerangka Pikir

Dalam buku (Sugiyono, 2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka pikir ini di landasan dengan teori dan penelitian terkait, maka dengan ini penelitian menyusun kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mx King 150 di PT. SJAM cabang Arief Rate.

H2 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mx King 150 di PT. SJAM cabang Arief Rate



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono 2017). Metode penelitian ialah metode ilmiah untuk memperoleh informasi yang valid dengan tujuan bisa ditemui, dibuktikan serta dibesarkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya bisa digunakan buat menguasai, membongkar serta memprediksi permasalahan. Metode pendekatan penelitian yang digunakan dalam riset ini merupakan metode deskriptif pendekatan kuantitatif.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian maka yang menjadi obyek penelitian adalah pada PT. Suracojaya Abadi Motor cabang Arief Rate yang terletak di Jl. Arief Rate, Losari, Kec. Ujungpandang, Kota Makassar. Adapun waktu penelitian yang dibutuhkan adalah kurang lebih dua bulan dengan rincian :

- a. bulan pertama pengurusan izin dan penyebaran kuisioner
- b. bulan kedua analisis data dan interpretasi

#### C. Populasi dan Sampel

- a. Populasi Penelitian

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi target (target population).

Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian kita (Sukmadinata, 2012:80).

Berdasarkan definisi diatas, Populasi pada penelitian ini pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mx King 150 pada PT.Suracojaya Abadi Motor cabang Arief Rate yang tidak diketahui tepat berapa jumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Maholtra. Menurut (Maholtra,2006:291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 95 sampel yang diperoleh dari  $5 \times 18$  (jumlah item pertanyaan). Kemudian ditambah 5.



## D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

Definisi operasional variable (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas dan variabel terikat.

#### a) Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, keamanan, keamanan, kegunaan, dan fitur yang ditawarkan. Kualitas produk diukur dengan tiga indikator yakni bentuk, fitur dan penyusuaian menggunakan skala liker 1-5

#### b) Variabel Promosi

Promosi dalam penelitian ini didefinisikan salah satu aspek pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Promosi melibatkan berbagai strategi dan taktik pemasaran, seperti periklanan, penjualan langsung, publisitas, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, minat pembelian, dan pembelian produk atau layanan. Promosi diukur dengan tiga indikator yakni periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan menggunakan skala liker 1-5

### c) Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian melibatkan tahap-tahap seperti pengenalan kebutuhan, penelitian produk, pemilihan produk, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian. Keputusan Pembelian diukur dengan tiga indikator yakni pengenalan kebutuhan, penelusuran informasi dan pengambilan menggunakan skala liker 1-5

### 2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis berupa kuesioner yang berisi pernyataan dengan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang kemudian dijadikan variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1.3 Skor Penilaian Kuesioner**

<b>No.</b>	<b>Kategori Penilaian</b>	<b>Skor</b>
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setujun (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2017), terdapat beberapa teknik pengumpulan data, antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi stnadart data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data berupa observasi dan kuesioner.

#### 1) Observasi

Menurut Nasution 1998 dalam (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

#### 2) Koesioner

Kuesioner adalah sebuah cara pengumpulan data yang digunakan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang nantinya akan di jawab (Sugiyono, 2014). Dalam

penelitian ini akan disebarkan daftar pertanyaan dalam rangka penyediaan atau pengumpulan data..

## F. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data pada saat tertentu. Menurut (Priyono, 2016) analisis data adalah untuk menyusun dan menginterpretasikan data (kuantitatif) yang sudah diperoleh. Berikut alat statistik yang digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini sehingga dapat dipahami dengan mudah, ialah:

### 1. Uji Instrumen

#### a) Uji Validasi

Uji validasi menjadi hal yang sangat penting karena uji validasi menjamin keabsahan pengukuran dari skala likert yang ditentukan dari variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena. Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam proses uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan alat *software* SPSS statistik. Kriteria penilaian uji validitas yaitu: Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka kuesioner valid. Sedangkan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka item kuesioner tidak valid.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang



terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2016:47). Tingkat reabilitas suatu konstruk/variabel dapat dilihat dari hasil statistic Cronbach Alpha( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,06$  (Ghozali, 2016), semakin nilai alpanyamendekati suatu maka nilai reabilitasnya semakin terpercaya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji Normalitas ini adalah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Dasar loyalitas pelanggan, yaitu: (a) Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika titik-titik data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada model penelitian menghasilkan nilai *tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel independen. Apabila nilai *tolerance* variabel independen kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10 artinya terdapat multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji normalitas, cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heterokdastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada *Scatter Plot* dan dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Cara ini menjadi fatal masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Banyak metode statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, seperti misalnya uji white, uji park, uji glejser, dan lain-lain. Modul ini akan memperkenalkan salah satu uji heteroskedastisitas yang mudah yang dapat diaplikasikan di SPSS.

3. Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2010:227), analisis regresi linear berganda adalah hubungan linear antara dua lebih variabel bebas. Maka dari itu diketahui bahwa kepercayaan pelanggan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dan Loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih ( $X_1$ ) ( $X_2$ ) ( $X_n$ ) dengan satu variabel terikat.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menentukan apakah masing-masing variabel positif atau negatif dan memprediksi bahwa nilai variabel bebas akan naik turun.

Oleh karena itu, jika jumlah variabel bebas paling sedikit dua, dilakukan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi berganda dapat dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Promosi

e = Nilai Error

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dinyatakan signifikan, untuk melakukan uji hipotesis perlu diketahui dasar pengambilan keputusan dalam uji t. Adapun dasar dalam pengambilan keputusan uji t:

- a. Jika nilai p-value (sig)  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai p-value (sig)  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y atau hipotesis ditolak.

## 2. Uji Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibangun mengembangkan fakta di tempat penelitian jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun menggambarkan fakta atau dapat generalisasikan di tempat penelitian untuk lebih mudahnya, dapat dengan melihat probabilitas dan membandingkan dengan taraf kesalahan yang digunakan yaitu 5% atau 0,5. Jika probabilitasnya  $<$  taraf kesalahan maka model menggambarkan fakta begitu pula sebaliknya.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya ( $R^2$ ) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel Y, dengan bantuan program SPSS pada computer



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Suraco jaya Abadi Motor Cabang Arief Rate adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua. Didirikan pada tanggal 1 februari 1990 sesuai dengan Akte pendirian nomor 10 dari kantor notaries Ny. Puji redjeki Irawati, SH. dan Akte perubahan notaris Mahmud said, SH Nomor 188 tanggal 22 september 1997. Dimana perusahaan di bentuk perseroan terbatas (PT) dengan komposisi saham Rizal Tandiawan 65% dan Jacky purnama 35% sejak didirikan, PT. Suraco Jaya Abadi Motor dengan status perusahaan main dialer untuk penjualan kendaraan beroda dua dengan merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi seluruh wilayah Sulawesi yaitu Sulawesi selatan, Sulawesi tengah , Sulawesi tenggara, dan Sulawesi utara. PT Suraco Jaya Abadi Motor dalam pemasarannya mampu bersaing dengan dialer-dialer lainnya, yang menjadi distributor kendaraan roda dua lainnya.

PT. Suraco Jaya Abadi Motor pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 kantor tersebut telah resmi menjadi kantor cabang. Kemudian pada tahun 1996 tersebut PT. Suraco Jaya Abadi Motor pindah ke kantor barunya di jalan Andi pangeran Pettarani. Di mana kantor tersebut berfungsi sebagai pusat dan sekaligus Show room untuk semua jenis kendaraan bermotor khususnya yang bermerek Yamaha. Pada Kantor inilah seluruh aktivitas salah satu syarat yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan

dengan lancar sebagaimana yang diharapkan , yaitu apabila terdapat pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dan dinyatakan dengan jelas. Juga salah satu syarat untuk mendorong kerja sama yang baik untuk meningkatkan produktifitas pekerja serta memperlancar pekerjaan dalam perusahaan. Sangatlah di perlukan struktur organisasi yang baik yang dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perseorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud. Hal ini penting karena adanya struktur organisasi haruslah digambarkan secara jelas agar setiap bagian dapat terkordinir semua bagiannya masing – masing dengan baik sehingga kumudian bekerjasama yang baik akan menciptakan tujuan yang di inginkan oleh perusahaan.

Untuk menjalin kerja sama yang baik dan harmonis maka perusahaan ini telah memilih metode organisasi (line organization) dengan alasan di pandang mempunyai kebaikan antara lain :

1. Disiplin kerja karyawan yang tinggi
2. Antara karyawan dapat terjalin saling pengertian yang baik dan lancar.
3. Proses pengambilan keputusan dan instruksi-instruksi dapat berjalan lancar.
4. Rasa solidaritas dan spontanisitas seluruh anggota organisasi umunya besar sebab mereka saling mengenal satu sama lain.

Dalam menjelaskan suatu keadaan perusahaan kepada pihak pihak yang membutuhkan maka perlu untuk mengusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana pengorganisasian

dengan pendelegasian jabatan tersebut dan bagaimana proses pelaksanaan dari pada kegiatan dan jabatan tersebut.

## 1. Visi dan Misi

### a. Visi

1. Menjadikan perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukung yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
2. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, system pengelolaan keuangan solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

### b. Misi

1. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru diseluruh Indonesia.
2. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar disetiap wilayah operasional.
3. Melakukan strategi bisnis perusahaan didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
4. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
5. Menerapkan standar operasional yang tepat guna , sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja optimal.

6. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.

### 3. Struktur Organisasi

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan yaitu apabila terjadi pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama dengan yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

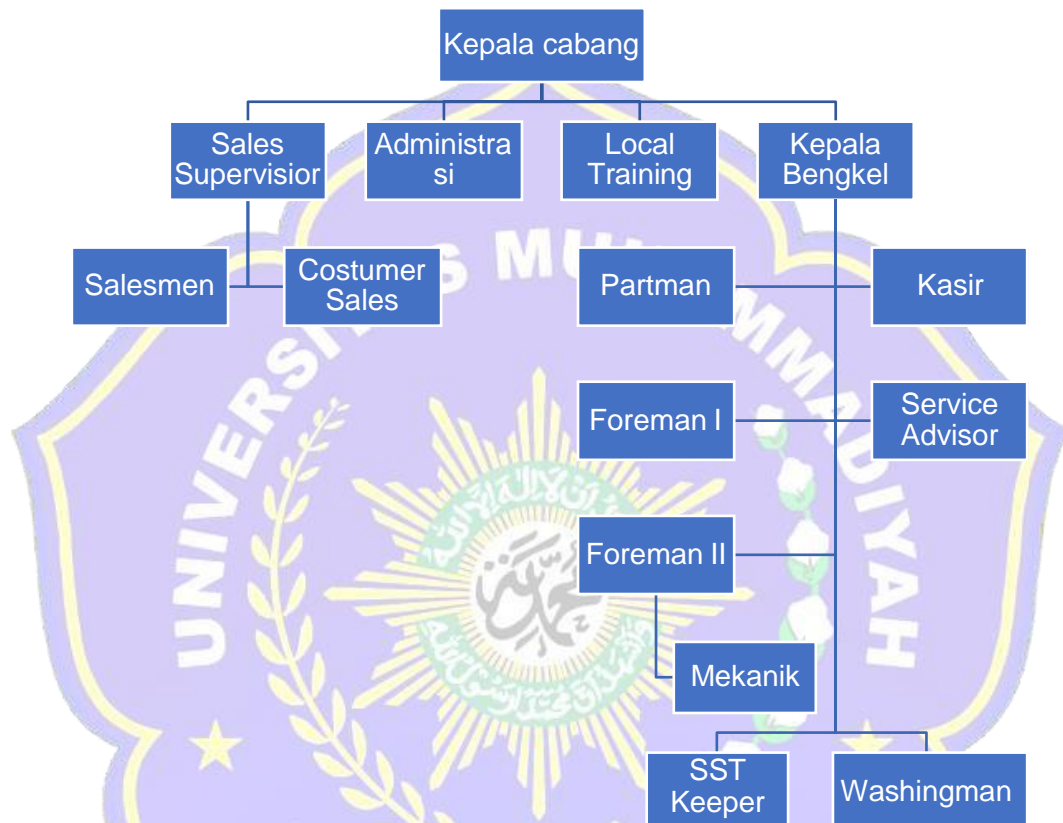
Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam Menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka di anggap perlu untuk



menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana proses pelaksanaan dari kegiatan dan jabatan tersebut.

### Struktur PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate



### B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini sejenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data kuantitatif yaitu data berupa pendapat responden dalam memberi jawaban pada sekunder. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 95 orang responden.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan variabel penelitian ini

### a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 responden.

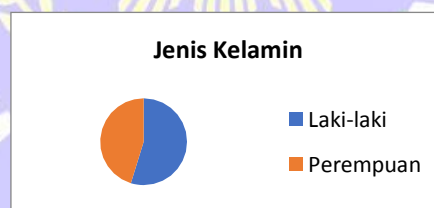
Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	$\frac{52}{95} \times 100\%$	54.74%
Perempuan	$\frac{43}{95} \times 100\%$	45.26%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%

Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, memperlihatkan bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (54.74%), sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (45.26%). Dengan demikian data disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada jumlah responden perempuan.



Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

### b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

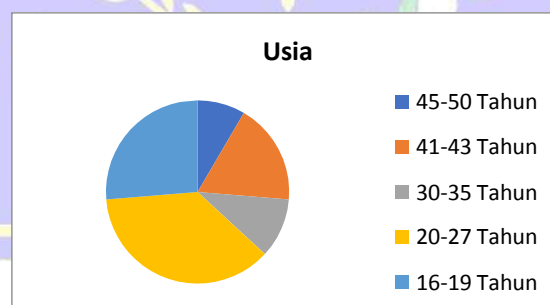
Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
45-50 Tahun	$\frac{8}{95} \times 100\%$	8.42%
41-43 Tahun	$\frac{17}{95} \times 100\%$	17.89%
30-35 Tahun	$\frac{10}{95} \times 100\%$	10.53%
20-27 Tahun	$\frac{35}{95} \times 100\%$	36.85%
16-19 Tahun	$\frac{25}{95} \times 100\%$	26.31%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%

*Lampiran 3*

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan responden berdasarkan usia 16-19 tahun sebanyak 25 orang (26.31%), responden usia 20-27 tahun sebanyak 35 orang (36.85%), responden umur 30-35 tahun sebanyak 10 orang (10.53%), responden 41-43 tahun sebanyak 17 orang (17.89%), responden umur 45-50 tahun sebanyak 8 orang (8.42%)

**Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

### c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan.

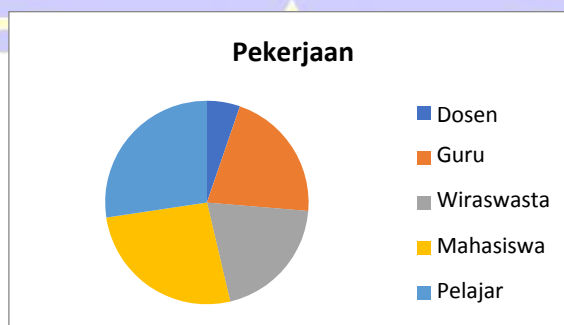
Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Dosen	$\frac{5}{95} \times 100\%$	5.27%
Guru	$\frac{20}{95} \times 100\%$	21.05%
Wiraswasta	$\frac{19}{95} \times 100\%$	20%
Mahasiswa	$\frac{25}{95} \times 100\%$	26.31%
Pelajar	$\frac{26}{95} \times 100\%$	27.37%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%

Lampiran 3

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan responden berdasarkan pekerjaan pelajar sebanyak 26 orang (27.37%), responden pekerjaan mahasiswa sebanyak 25 orang (26.31%), responden pekerjaan wiraswasta sebanyak 19 orang (20%), responden pekerjaan guru 20 orang (21.05%), responden pekerjaan dosen sebanyak 5 orang (5.27%).



**Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**



#### d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pendidikan.

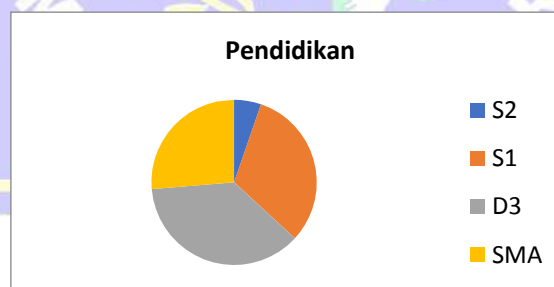
Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pendidikan.

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
S2	$\frac{5}{95} \times 100\%$	5.27%
S1	$\frac{30}{95} \times 100\%$	31.58%
D3	$\frac{35}{95} \times 100\%$	36.84%
SMA	$\frac{25}{95} \times 100\%$	26.31%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%

Lampiran 3

Berdasarkan data di atas, memperlihatkan responden berdasarkan pendidikan S2 sebanyak 5 orang (5.27%), responden pendidikan S1 sebanyak 30 orang (31.58%), responden pendidikan D3 sebanyak 35 orang (36.84%), responden pendidikan SMA 25 orang (26.31%).



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan

## A. Deskripsi Data Variabel Penelitian

### 1) Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan pada variabel kualitas produk disajikan pada table 4.5. diukur dengan 3 indikator yaitu bentuk (X1.1), fitur (X1.2), dan penyesuaian (X1.3) dan setiap indicator dikembangkan menjadi dua item pernyataan. data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)**

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X1.1.1	0	0	0	0	13	13.7%	52	54.7%	30	31.6%	4.18
X1.1.2	0	0	3	3.2%	6	6.3%	46	48.4%	40	42.1%	4.29
<b>X1.1</b>											<b>4.23</b>
X1.2.1	0	0	4	4.2%	8	8.4%	45	47.4%	38	40.0%	4.23
X1.2.2	0	0	5	5.3%	8	8.4%	37	3.9%	45	47.4%	4.28
<b>X1.2</b>											<b>4.25</b>
X1.3.1	11	11.6%	11	11.6%	15	15.8%	20	21.1%	38	40.0%	3.66
X1.3.2	14	14.7%	16	16.8%	6	6.3%	23	24.2%	36	37.9%	3.54
<b>X1.3</b>											<b>3.6</b>
<b>Rata-rata Variabel Kualitas Produk (X1)</b>											<b>4.02</b>

Lampiran 3

Melihat table 4.5 di atas maka rata-rata variable kualitas produk adalah 4.02. Indikator yang memiliki rerata tertinggi pertama dari variabel kualitas produk adalah indikator fitur (X1.2) dengan rerata 4.25, selanjutnya indikator tertinggi kedua dari variabel kualitas produk adalah indikator bentuk (X1.1) dengan rerata 4.23, kemudian indikator tertinggi ketiga dari variabel kualitas produk adalah indikator

penyesuaian (X1.3) dengan rerata 3.6. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate Makassar sudah cukup baik dengan melihat nilai rata-rata di atas. Kualitas produk menurut responden indicator pertama yang dilirik terhadap kualitas produk yaitu fitur kemudian bentuk dan yang terakhir penyesuaian. Penyesuaian menurut responden menjadi pilihan terakhir karena indicator bentuk dan fitur lebih didahulukan dalam memilih sebuah produk dibanding penyesuaian.

## 2) Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan pada variabel promosi disajikan pada table 4.6. diukur dengan 3 indikator yaitu Periklanan (X2.1), Promosi Penjualan (X2.3), dan penjualan perseorangan (X2.3) dan setiap indicator dikembangkan menjadi dua item pernyataan. data dari responden sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)**

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS) ★		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS) ★		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X2.1.1	0	0	0	0	11	11.6%	38	40.0%	46	48.4%	4.37
X2.1.2	0	0	2	2.1%	9	9.5%	47	49.5%	37	38.9%	4.25
<b>X2.1</b>											<b>4.31</b>
X2.2.1	2	2.1%	3	3.2%	14	14.7%	49	51.6%	27	28.4%	4.01
X2.2.2	2	2.1%	2	2.1%	5	5.3%	30	31.6%	56	58.9%	4.43
<b>X2.2</b>											<b>4.22</b>
X2.3.1	4	4.2%	0	0	7	7.4%	37	38.9%	47	49.5%	4.29
X2.3.2	4	4.2%	10	10.5%	4	4.2%	35	36.8%	42	44.2%	4.06
<b>X2.3</b>											<b>4.17</b>
<b>Rata-rata Variabel Promosi (X2)</b>											<b>4.23</b>

Melihat table 4.6 di atas maka rata-rata variable Promosi adalah 4.23. Indikator yang memiliki rerata tertinggi pertama dari variable promosi adalah indikator Periklanan (X2.1) dengan rerata 4.31, selanjutnya indikator tertinggi kedua dari variabel Promosi adalah indikator Promosi Penjualan (X2.2) dengan rerata 4.22, kemudian indikator tertinggi ketiga dari variabel Promosi adalah indikator penjualan perseorangan (X2.3) dengan rerata 4.17. Hal ini menggambarkan bahwa promosi pada PT.Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate Makassar sudah cukup baik dengan melihat nilai rata-rata di atas. Promosi menurut responden indikator pertama yang dilirik yaitu periklanan kemudian promosi penjualan dan yang terakhir penjualan perseorangan. Penjualan perseorangan menjadi pilihan terakhir karena kurang efektif dalam promosi dikarenakan harus turun langsung ke Masyarakat memasarkan produk yang ditawarkan sedangkan di PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate lebih banyak melakukan promosi penggunaan media bayaran penjualanya untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produknya.

### **3) Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pada variabel Keputusan Pembelian disajikan pada table 4.7. diukur dengan 3 indikator yaitu Pengenalan Kebutuhan (Y.1), Penelusuran Informasi (Y.2), dan Pengambilan (Y.3) dan setiap indikator dikembangkan menjadi dua item pernyataan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut :



**Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Skala Pengukuran										Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Y.1.1	0	0	1	1.1%	14	14.7%	44	46.3%	36	37.9%	4.21
Y.1.2	0	0	1	1.1%	5	5.3%	41	43.2%	48	50.5%	4.43
<b>Y.1</b>											<b>4.32</b>
Y.2.1	2	2.1%	4	4.2%	11	11.6%	48	50.5%	30	31.6%	4.05
Y.2.2	2	2.1%	5	5.3%	12	12.6%	38	40.0%	38	40.0%	4.11
<b>Y.2</b>											<b>4.08</b>
Y.3.1	12	12.6%	6	6.3%	10	10.5%	35	36.8%	32	33.7%	3.73
Y.3.2	8	8.4%	14	14.7%	9	9.5%	31	32.6%	33	34.7%	3.71
<b>Y.3</b>											<b>3.72</b>
<b>Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>											<b>4.04</b>

*Lampiran 3*

Melihat table 4.7 di atas maka rata-rata variable Keputusan Pembelian adalah 4.04. Indikator yang memiliki rerata tertinggi pertama dari variable Keputusan Pembelian adalah indikator Pengenalan Kebutuhan (Y.1) dengan rerata 4.32, selanjutnya indikator tertinggi kedua dari variabel Keputusan Pembelian adalah indikator Penelusuran Informasi (Y.2) dengan rerata 4.08, kemudian indikator tertinggi ketiga dari variabel Keputusan Pembelian adalah indikator Pengambilan (Y.3) dengan rerata 3.72. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate Makassar sudah cukup baik dengan melihat nilai rata-rata di atas. Keputusan pembelian menurut responden indikator pertama yang dilirik yaitu pengenalan kebutuhan kemudian penelusuran informasi dan yang terakhir pengambilan.

## B. Analisis dan Pembahasan

### 1) Uji Instrumen

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel atau  $df = (N-2) = 0.201$

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Sig.	Ket.
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	<b>0.294</b>	0.201	0.000	Valid
	X1.2	<b>0.490</b>	0.201	0.000	Valid
	X1.3	<b>0.526</b>	0.201	0.000	Valid
	X1.4	<b>0.482</b>	0.201	0.000	Valid
	X1.5	<b>0.672</b>	0.201	0.000	Valid
	X1.6	<b>0.526</b>	0.201	0.000	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )	X2.1	<b>0.581</b>	0.201	0.000	Valid
	X2.2	<b>0.511</b>	0.201	0.000	Valid
	X2.3	<b>0.602</b>	0.201	0.000	Valid
	X2.4	<b>0.540</b>	0.201	0.000	Valid
	X2.5	<b>0.510</b>	0.201	0.000	Valid
	X2.6	<b>0.684</b>	0.201	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	<b>0.335</b>	0.201	0.000	Valid
	Y.2	<b>0.498</b>	0.201	0.000	Valid
	Y.3	<b>0.532</b>	0.201	0.000	Valid
	Y.4	<b>0.500</b>	0.201	0.000	Valid
	Y.5	<b>0.542</b>	0.201	0.000	Valid
	Y.6	<b>0.594</b>	0.201	0.000	Valid

Lampiran 2

**b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
Kualitas Produk (X1)	0.677	> 0.60	Reliabel
Promosi (X2)	0.725	> 0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.678	> 0.60	Reliabel

Lampiran 2

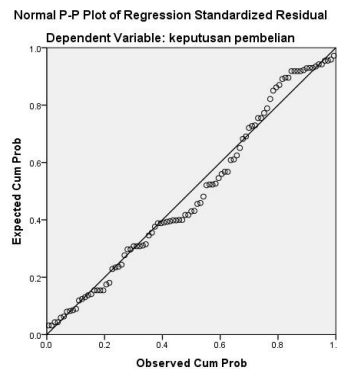
Berdasarkan tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa setiap item pernyataan kuesioner memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0.60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau handal.

**2) Uji Asumsi Klasik**

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas  
Lampiran 4

Berdasarkan gambar di atas, diketahui data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan dilihat dari nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki  $VIF < 10$  atau  $tolerance > 0.10$  maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.



Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

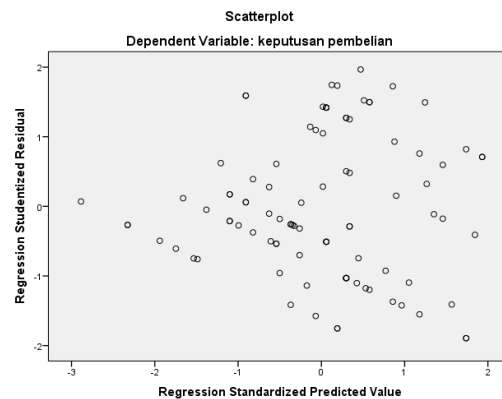
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.996	1.004	Bebas Multikolinearitas
Promosi	0.996	1.004	Bebas Multikolinearitas

Lampiran 4

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui nilai *tolerance* variabel X1 sebesar **0.996 > 0.10** dan nilai VIF sebesar **1.004 < 10**. Nilai *tolerance* variabel X2 sebesar **0.996 > 0.10** dan nilai VIF sebesar **1.004 < 10**. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas.

#### c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ). Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas sedangkan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas  
Lampiran 4

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas di atas, diketahui bahwa ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

### 3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.. Hasil olah data analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0.295	0.302	3.347	0.001	Diterima
Promosi	Keputusan Pembelian	0.427	0.424	4.705	0.000	Diterima

$R = 0.505$   
 $R \text{ Square} = 0.255$   
 $F = 15.746$        $Sig = 0.000$   
 $Y = 6.236 + 0.295 X_1 + 0.427 X_2 + e$

Lampiran 4

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.295 dan tingkat signifikan  $0.001 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar akan semakin meningkat sehingga hipotesis diterima

b. Promosi ( $X_2$ )

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.427 dan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi maka keputusan pembelian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar akan semakin meningkat sehingga hipotesis diterima.

**d) Uji Hipotesis**

**1) Uji F**

Berdasarkan data tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $15.746 > 3.09$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun atau diteliti menggambarkan fakta ditempat penelitian atau dapat digeneralisasikan ditempat penelitian.

## 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0.255 artinya model menggambarkan fakta sebesar 25.5%, sedangkan sisanya sebesar 74.5% merupakan keterbatasan instrument penelitian serta error peneliti dalam mengungkap fakta.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan percaya terpuaskan oleh kualitas produk dan memperlihatkan keinginan untuk bersandar pada kualitas produk tertentu, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada kualitas produk. Oleh karena itu kualitas produk adalah elemen yang penting

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rianita Indayanti (2022), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea Di Surabaya”. Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) harga berpengaruh a berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) kualitas produk,



promosi, dan harga secara keseluruhan. Simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika pelanggan percaya terpuaskan oleh promosi dan memperlihatkan keinginan untuk bersandar pada promosi tertentu, maka pelanggan tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian yang positif pada promosi. Oleh karena itu promosi adalah elemen yang penting

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -1,179 dan nilai signifikansi sebesar 0,239. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,363 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 7,926 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 83,571 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,485 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 48,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar. Berdasarkan analisis data serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar

#### B. Saran

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian serta memberikan kesempatan untuk penulis agar menerapkan teori yang penulis peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan saran maupun masukan bagi PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate Makassar mengenai keputusan pembelian pada perusahaan tersebut sudah cukup baik dan diharapkan dapat mempertahankannya

dengan cara tetap memperhatikan terus kualitas produk dan promosi agar kedepannya lebih baik dan terus berkembang.

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang





## DAFTAR PUSTAKA

- Ariecca, D. (2002). Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark. 52(1), 1–5.
- Afdhal, A, A. 2018. Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Antang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Agus, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta, *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Arwini, P, S. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Cravens, David W. (1996). Pemasaran Strategis. Jakarta : Erlangga.
- Dewi, Mima Citra dan Fifi Hanafia. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan di Outlet Wardah Mall Lippo Cikarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*. 1(1): 1-12.
- Dinda, S, P., dan Reni, N. 2019. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (*Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House*). *Jurnal Common*. Universitas Telkom.
- Fahmi. Irham. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Fakhru,M, R., dan Hanifah, Y.2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fitri, H., Riri, Z., dan Nurhizrah,G. 2021. Lembaga Pendidikan: Kebijakan dan Pengambilan Keputusan *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. Universitas Negeri Padang Indonesia.
- Gabriel, A., Christian, H., dan Liestya, P. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Universitas Ciputra
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hesti, R., Galuh, A., dan Catur. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*. Institut Teknologi dan Bisnis Semarang.

- Ismayana, Sari dan Nur Hayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. 10(2): 1-15.
- Kevin, C., Steven,H., Kelvin., Pikir, H., dan Andre,F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan, *Jurnal Wahana Inovasi*. Universitas Prima Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kusumastuti, Fitri. 2011. Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lenggang,K,I.D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Lita,N., dan Lod Sulivyo. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Made In China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafetraria*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. PT Indeks. Jakarta
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174
- Ndaru,P., dan Sri, Y, F, P. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Universitas Stikubank Semarang.
- Ni Wayan, A,S., Ni Ketut, M., Ni Kadek,N.2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada CV. Fuji Jaya Motor Gianyar. *Jurnal Satyagraha*.
- Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

- Rianita Indayanti. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suncscreen Nivea di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Rina ,S,D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riyono. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. STIE Semarang.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stephanus Felix, A. 2016. Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. PT. Remaja sRosdakarya.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini dan Muryani. 2001. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya". *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2. No. 3. Desember. Hal. 48 – 58. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Tjiptono & Chandra, G. ( 2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Totok Subianto. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Universitas Kanjuruhan Malang.
- Wahyudi, Handri Dian. 2005. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang". *Jurnal*



Eksekutif. Volume. 2. Nomor 3. Desember. Universitas Negeri Malang. Malang

Yoestini dan Eva Sheila Rahma. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan 66 Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI. No. 3. Desember 2007. Hal. 261 – 276. Undip. Semarang.

Zubaidah.H dan Sahral.H. 2017. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Politeknis Lp3 Medan.





**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**



**LAMPIRAN 1 KUISIONER**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara(i) Para Responden Pelanggan PT. Suracojaya Abadimotor  
Cabang Arief Rate

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir (Skripsi) sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Strata Satu (S1) Universitas Muhammadiyah Makassar, saya

**Nama : Muhammad Syamsuriadi**

**Nim 105721137119**

**Program Studi : Manajemen**

**Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis**

Bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mx King 150 Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Arief Rate”**.

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuisisioner ini secara lengkap. Data yang di peroleh hanya akan di gunakan untuk kepentingan penelitian sehingga kerahasiaannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian. Dengan segala kerendahan hati, saya mengucapkan banyak terimah kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*



### C. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Promosi</b>					
	<b>Periklanan</b>					
1.	Untuk menarik pelanggan, kualitas keunggulan atas produk Yamaha Mx King yang ditunjukkan.					
2.	Penyajian iklan Yamaha Mx King 150 diterapkan berulang-ulang pada berbagai media cetak.					
	<b>Promosi Penjualan</b>					
1.	Para sales promotion harus turun di lapangan dalam melakukan promosi Yamaha Mx King 150 ke pelanggan.					
2.	Melakukan promosi melalui penjualan perseorangan akan mempererat hubungan antara pelanggan dan produk yang ditawarkan					
	<b>Penjualan Perseorangan</b>					
1.	Para customer service promotion dalam memperkenalkan produk Yamaha Mx King 150, harus memiliki pengalaman yang banyak.					
2.	Penjualan perseorangan menjadi jembatan penghubung untuk mendapat umpan balik dari pelanggan.					

### D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keputusan Pembelian</b>					
	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
1.	Yamaha Mx King 150 yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya pernah melakukan evaluasi alternative sebelum memutuskan membeli motor Yamaha Mx King 150.					
	<b>Penelusuran Informasi</b>					



1.	Saya mendapatkan informasi dari orang lain.					
2.	Saya memilih untuk membeli Yamaha Mx King 150 berdasarkan pengalaman dan ulasan review produk sebelum membeli produk					
<b>Pengambilan</b>						
1.	Saya merasa puas terhadap produk Yamaha Mx King 150					
2.	Saya sering membandingkan kualitas Yamaha Mx King 150 dengan produk sainganya sebelum saya membelinya					



## Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Correlations		
		TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	.294**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	95
X1.2	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.3	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.4	Pearson Correlation	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.5	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X1.6	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	6

### 2. Promosi (X<sub>2</sub>)

Correlations		
		TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.2	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	95
X2.3	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.4	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.5	Pearson Correlation	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
X2.6	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	.335**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	95
Y.2	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y.3	Pearson Correlation	.532**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y.4	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
Y.5	Pearson Correlation	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	95
Y.6	Pearson Correlation	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	95
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	95

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	6

### Lampiran 3. Karakteristik Responden & Distribusi Frekuensi

#### 1. Karakteristik Responden

##### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	$\frac{52}{95} \times 100\%$	54.74%
Perempuan	$\frac{43}{95} \times 100\%$	45.26%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%

##### Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
45-50 Tahun	$\frac{8}{95} \times 100\%$	8.42%
41-43 Tahun	$\frac{17}{95} \times 100\%$	17.89%
30-35 Tahun	$\frac{10}{95} \times 100\%$	10.53%
20-27 Tahun	$\frac{35}{95} \times 100\%$	36.85%
16-19 Tahun	$\frac{25}{95} \times 100\%$	26.31%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%



### Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Dosen	$\frac{5}{95} \times 100\%$	5.27%
Guru	$\frac{20}{95} \times 100\%$	21.05%
Wiraswasta	$\frac{19}{95} \times 100\%$	20%
Mahasiswa	$\frac{25}{95} \times 100\%$	26.31%
Pelajar	$\frac{26}{95} \times 100\%$	27.37%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%

### Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Lainnya	$\frac{0}{95} \times 100\%$	0%
S2	$\frac{5}{95} \times 100\%$	5.27%
S1	$\frac{30}{95} \times 100\%$	31.58%
D3	$\frac{35}{95} \times 100\%$	36.84%
SMA	$\frac{25}{95} \times 100\%$	26.31%
SMP	$\frac{0}{95} \times 100\%$	0%
SD	$\frac{0}{95} \times 100\%$	0%
Total Responden	$\frac{95}{95} \times 100\%$	100%

## 2. Distribusi Frekuensi

### a. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1)

#### Statistics

		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	TOTAL
N	Valid	95	95	95	95	95	95	95
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.18	4.29	4.23	4.28	3.66	3.54	24.19
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	23.00
Mode		4	4	4	5	5	5	22
Sum		397	408	402	407	348	336	2298

#### X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.7	13.7	13.7
	4	52	54.7	54.7	68.4
	5	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

#### X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.2	3.2	3.2
	3	6	6.3	6.3	9.5
	4	46	48.4	48.4	57.9
	5	40	42.1	42.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

#### X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.2	4.2	4.2
	3	8	8.4	8.4	12.6
	4	45	47.4	47.4	60.0
	5	38	40.0	40.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

#### X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.3	5.3	5.3
	3	8	8.4	8.4	13.7
	4	37	38.9	38.9	52.6
	5	45	47.4	47.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

**X1.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.6	11.6	11.6
2	11	11.6	11.6	23.2
3	15	15.8	15.8	38.9
4	20	21.1	21.1	60.0
5	38	40.0	40.0	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**X1.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	14.7	14.7	14.7
2	16	16.8	16.8	31.6
3	6	6.3	6.3	37.9
4	23	24.2	24.2	62.1
5	36	37.9	37.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**b. Distribusi Frekuensi Promosi (X2)****Statistics**

	X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	TOTAL
N Valid	95	95	95	95	95	95	95
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.37	4.25	4.01	4.43	4.29	4.06	25.42
Median	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	26.00
Mode	5	4	4	5	5	5	23
Sum	415	404	381	421	408	386	2415

**X2.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.6	11.6	11.6
4	38	40.0	40.0	51.6
5	46	48.4	48.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**X2.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.1	2.1	2.1
3	9	9.5	9.5	11.6
4	47	49.5	49.5	61.1
5	37	38.9	38.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**X2.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	3	3.2	3.2	5.3
3	14	14.7	14.7	20.0
4	49	51.6	51.6	71.6
5	27	28.4	28.4	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**X2.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	2	2.1	2.1	4.2
3	5	5.3	5.3	9.5
4	30	31.6	31.6	41.1
5	56	58.9	58.9	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**X2.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.2	4.2	4.2
3	7	7.4	7.4	11.6
4	37	38.9	38.9	50.5
5	47	49.5	49.5	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**X2.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.2	4.2	4.2
2	10	10.5	10.5	14.7
3	4	4.2	4.2	18.9
4	35	36.8	36.8	55.8
5	42	44.2	44.2	100.0
Total	95	100.0	100.0	

**c. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)****Statistics**

	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.1	Y.2.2	Y.3.1	Y.3.2	TOTAL
N Valid	95	95	95	95	95	95	95
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.21	4.43	4.05	4.11	3.73	3.71	24.23
Median	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	23.00



Mode	4	5	4	4 <sup>a</sup>	4	5	22
Sum	400	421	385	390	354	352	2302

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

#### Y.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	14	14.7	14.7	15.8
	4	44	46.3	46.3	62.1
	5	36	37.9	37.9	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

#### Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.1	1.1	1.1
	3	5	5.3	5.3	6.3
	4	41	43.2	43.2	49.5
	5	48	50.5	50.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

#### Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	4	4.2	4.2	6.3
	3	11	11.6	11.6	17.9
	4	48	50.5	50.5	68.4
	5	30	31.6	31.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

#### Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	5	5.3	5.3	7.4
	3	12	12.6	12.6	20.0
	4	38	40.0	40.0	60.0
	5	38	40.0	40.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

#### Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12.6	12.6	12.6
	2	6	6.3	6.3	18.9
	3	10	10.5	10.5	29.5
	4	35	36.8	36.8	66.3

5	32	33.7	33.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

### Y.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.4	8.4	8.4
2	14	14.7	14.7	23.2
3	9	9.5	9.5	32.6
4	31	32.6	32.6	65.3
5	33	34.7	34.7	100.0
Total	95	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Regresi Linear Berganda & Uji Asumsi Klasik

### 1. Regresi Linear Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.239	2.637	2.187

a. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.029	2	109.514	15.746	.000 <sup>b</sup>
	Residual	639.876	92	6.955		
	Total	858.905	94			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas produk

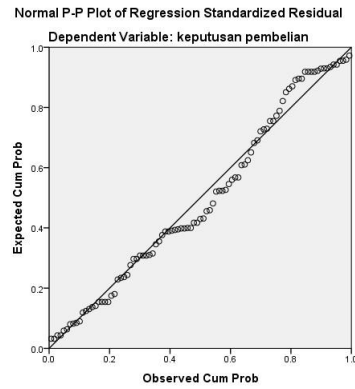
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.236	3.250		1.919	.058		
	kualitas produk	.295	.088	.302	3.347	.001	.996	1.004
	promosi	.427	.091	.424	4.705	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

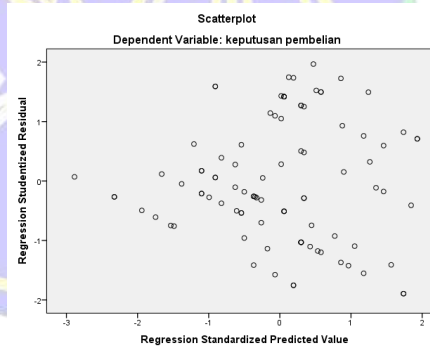


### b. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas produk	.996	1.004
	promosi	.996	1.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### c. Uji Heterokedastisitas



# DOKUMENTASI







**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231

Nomor	: 17909/S.01/PTSP/2023	<b>Kepada Yth.</b>
Lampiran	: -	Pimpinan PT. SURACOJAYA ABADIMOTOR CABANG ARIEF RATE
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1266/05/C.4-VIII/IV/1444/2023 tanggal 11 April 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: MUHAMMAD SYAMSURIADI
Nomor Pokok	: 105721137119
Program Studi	: Manajemen
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR YAMAHA MX KING 150 PADA PT SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG ARIEF RATE  
MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **29 Mei s/d 29 Juni 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada Tanggal 29 Mei 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN

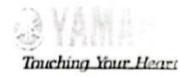


**Drs. MUH SALEH, M.Si.**  
Pangkat : PEMBINA UTAMA MUDA  
Nip : 19690717 199112 1002

Tembusan Yth  
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;  
2. *Pertinggal.*



**PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR**  
**CABANG ARIEF RATE**



Jl. Arief Rate No. 8 Telp. (0411) 8940496 MAKASSAR 90112-INDONESIA

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 29 Mei 2023

Dr.,  
Tempat

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Syamsuriadi  
Nim : 105721137119  
Jurusan : Manajemen  
Mahasiswa : Universitas Muhammadiyah Makassar  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mx King 150 Pada PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate Makassar

Bahwa nama tersebut di atas telah melakukan penelitian di PT. Suracojaya Abadimotor Cabang Arief Rate.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya terima kasih.

Makassar, 29 Mei 2023  
Kepala Cabang

**SUAMIN AKIB**

Muhammad Syamsuriadi

105721137119 BAB I

*by Tahap Tutup*

**Submission date:** 19-Jul-2023 12:37PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2133447640  
**File name:** BAB\_I\_PARAFRASE\_SURIADI.docx (21.27K)  
**Word count:** 1365  
**Character count:** 8976

Muhammad Syamsuriadi 105721137119 BAB I

ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3%
2	repository.pelitabangsa.com/id/8980 Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%
4	text-id.123dok.com Internet Source	2%
5	Dewi Rohaeti, Tiris Sudrartono. "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK HAWWA SKINCARE DI KABUPATEN BANDUNG", VALUE, 2021 Publication	2%

Exclude quotes  On Exclude matches  ~ 2%

Exclude bibliography  On



Muhammad Syamsuriadi

105721137119 BAB II

*by* Tahap Tutup

**Submission date:** 19-Jul-2023 12:38PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2133447729  
**File name:** BAB\_II\_PARAFRASE\_SURIADI.docx (41.28K)  
**Word count:** 4572  
**Character count:** 30118

## Muhammad Syamsuriadi 105721137119 BAB II

## ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

www.ejournal.universitasmahendradatta.ac.id  
Internet Source

5%

2

repository.stie-mce.ac.id  
Internet Source

5%

3

www.researchgate.net  
Internet Source

3%

4

journal.uc.ac.id  
Internet Source

2%

5

eprints.unmas.ac.id  
Internet Source

2%

6

jurnal.uisu.ac.id  
Internet Source

2%



Exclude quotes On

Exclude matches &lt; 2%

Exclude bibliography On

Muhammad Syamsuriadi

105721137119 BAB III

by Tahap Tutup

**Submission date:** 19-Jul-2023 12:38PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2133447819  
**File name:** BAB\_III\_PARAFRASE\_SURIADI.docx (27.63K)  
**Word count:** 1614  
**Character count:** 10505

## Muhammad Syamsuriadi 105721137119 BAB III

## ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.dharmawangsa.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>download.garuda.kemdikbud.go.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>openjournal.unpam.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes On Exclude matches < 2%  
Exclude bibliography On



Muhammad Syamsuriadi  
105721137119 BAB IV  
*by Tahap Tutup*

**Submission date:** 19-Jul-2023 12:39PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2133447963  
**File name:** BAB\_IV\_PARAFRASE\_SURIADI.docx (153.36K)  
**Word count:** 3317  
**Character count:** 20166

## Muhammad Syamsuriadi 105721137119 BAB IV

### ORIGINALITY REPORT

<b>8%</b>	<b>6%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>adoc.tips</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>2%</b>

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%

Muhammad Syamsuriadi  
105721137119 BAB V  
*by Tahap Tutup*

**Submission date:** 19-Jul-2023 12:39PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2133448069  
**File name:** BAB\_V\_PARAFRASE\_SURIADI.docx (12.81K)  
**Word count:** 195  
**Character count:** 1268

Muhammad Syamsuriadi 105721137119 BAB V

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.iainpekalongan.ac.id  
Internet Source

5%



Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches < 2%



## BIOGRAFI PENULIS



Muhammad Syamsuriadi, lahir di Watan Rumpia, Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pada tanggal 18 Mei 2001. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Sudarmin dan Ibu Hasnawati. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 175 Watan Rumpia pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Majauleng dan lulus pada tahun 2016. Kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Wajo dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan menempuh pendidikan sampai pada tahun 2023.