

## **Pengaruh Promosi, Kualitas, Dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino Pada Dealer Resmi Yamaha Matramas Motor Dikota Makassar**

**Samrika<sup>1</sup>, Asdi<sup>2</sup>, Syarthini Indrayani<sup>3</sup>.**

*<sup>1,2</sup> Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Fino serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Fino pada masyarakat di wilayah Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Fino. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan teknik Accidental Quota Sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Fino, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Fino dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Fino Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci:** *keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan inovasi.*

---

Copyright (c) 2022 Syarthini Indrayani

✉ Corresponding author :

Email Address : [syarthiniindrayani@unismuhi.ac.id](mailto:syarthiniindrayani@unismuhi.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

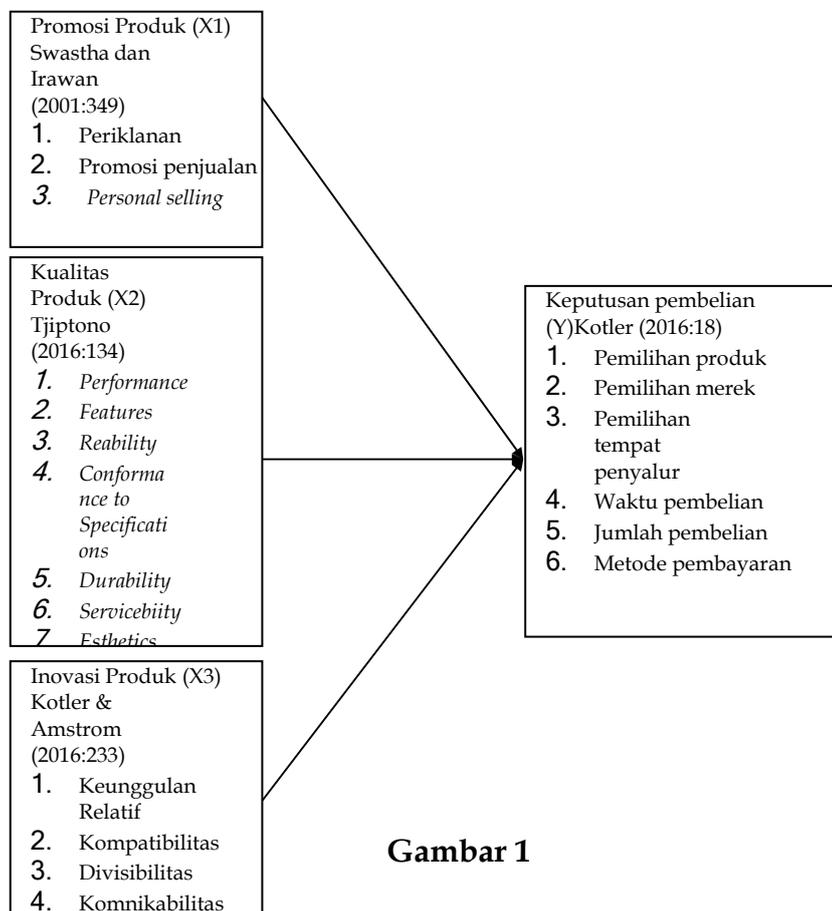
Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumenterhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat

konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Manajemen pemasaran dapat dibagi menjadi dua yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Sedangkan pemasaran analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program merupakan yang dirancang menciptakan, membangun, memelihara pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan (Muhammad Bangkit Zulkarnain, 2021 : 20).

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan permasalahan yang diperoleh sebagai berikut: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha Fino pada masyarakat kota Makassar?, Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha Fino pada masyarakat kota Makassar?, dan Apakah inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha Fino pada masyarakat kota Makassar?.

## KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS



Gambar 1

H1 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha Fino pada masyarakat kota Makassar

H2 : Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha Fino pada masyarakat kota Makassar

H3 : Diduga bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor Yamaha Fino pada masyarakat kota Makassar

## METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif adalah sebuah metode menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Muhammad Bangkit Zulkarnain, 2021). Menurut Arikunto (1998:144), sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Menurut Sutopo (2006:56), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2011:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu : Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan penelitian datanya melalui data dalam bentuk survey atau observasi, kuesioner data, dan dokumentasi, dan Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini sumber data sekunder yang dipakai adalah dokumen-dokumen yang terkait mengenai masalah penerapan.

Populasi, Menurut (Sugiyono 2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pengguna motor Yamaha Fino. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 90 konsumen di lokasi dealer Yamaha Matramas Motor Kota Makassar, dan Sampel, Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Quota Sampling yaitu teknik pengambilan dari dealer Yamaha Matramas Motor yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi kondusif. (Sugiyono 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis data akan dipaparkan mengenai uji yang digunakan dalam penelitian. Pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

### Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan komputer program SPSS. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.3667	5.898	.355	.818
X1.2	27.6444	4.367	.705	.761
X1.3	27.9333	4.422	.652	.773
X2.1	27.4333	5.394	.562	.791
X2.2	27.5111	4.994	.633	.777
X2.3	27.6556	5.262	.528	.794
X2.4	27.5222	5.353	.457	.806
X3.1	15.8556	9.091	.785	.895
X3.2	15.2889	10.545	.785	.895
X3.3	15.2444	9.985	.827	.885
Y1	22.1111	5.493	.644	.726
Y2	21.7556	6.434	.683	.738
Y3	21.9667	6.662	.553	.758
Y4	22.0889	4.217	.743	.704

Sumber : Output data SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas pada kolom corrected item-total correlation terlihat nilai-nilai tiap item atau indikator inovasi produk, kualitas produk dan tingkat penjualan diatas 0,30.sehingga pada setiap pertanyaan dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sesuatu instrumen yang dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliable jika nilai r Alpha > 0,6. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas.

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas promosi produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Sumber : Output data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X2 di atas, nilai Cronbach's Alpha mencapai angka 0,913 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan di atas maka indicator-indikator dalam penelitian dikatakan reliable.

**Tabel 3**

**Hasil uji reliabilitas kualitas produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	7

Sumber : Output data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas hasil pengolahan data mengenai reliabilitas dianggap reliable sebab nilai Cronbach's alpha suadh diatas 0,60.

**Tabel 4. Hasil uji reliabilitas inovasi produk (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Sumber : Output data SPSS: 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X1 di atas hasil pengolahan data mengenai reliabilitas dianggap reliable sebab nilai Cronbach's alpha sudah diatas 0,52

**Tabel 5. Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

Sumber : Output data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reabilitas variabel Y di atas, nilai Cronbach's Alpha mencapai angka sebesar 0,787 yaitu lebih besar dari 0,60. Berdasarkan ketentuan diatas maka indicator dalam penelitiandikatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas Data**

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov Sminorv-Test. Untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (<) sebesar 0.05. Jika p-value < 0.05 , maka data berdistribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi, uji normalitas dilaksanakan terhadap residual dari regresi (perhitungan selengkapnya dapat dilihatpada lampiran).

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data**

Variabel	Kolmogorov	Signifikansi	p-value	Interpretasi
Unstandardized	Sminorv-Test 0,583	0,886	p>0.05	Normal
Residual				

Sumber: Data diolah Output SPSS, 2023

**Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya tolerance and variance inflation factor (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Promos produk	0,749	1,334	Tidak ada masalah multikolinearitas
Kualitas	0,839	1,191	Tidak ada masalah multikolinearitas
Inovasi	0,720	1,989	Tidak ada masalah multikolinearitas

Sumber: Data diolah Output SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan tabel ini uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 (10%), artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak dipenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 8.** Hasil Uji Heteroskedastistas

Varibel	t hitung	p-value	Sign	Kesimpulan
Promosi produk	1,030	p>0,05	0,21 2	Tidak ada masalah heteroskedastisitas
Kualitas	1,302	p>0,05	0,19 5	Tidak ada masalah heteroskedastisitas
Inovasi	-0,628	p>0,05	0,53 1	Tidak ada masalah heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Output SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan tabel 4.13 tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses model penduga, dimana tidak ada nilai t hitung yang signifikan atau p<0.05. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan dalam menguji seberapa besar pengaruh antara Kualitas dan Inovasi Produk terhadap tingkat penjualan. Oleh karena itu akan disajikan hasil olahan data regresi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 9.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.726	3.348		2.00	.04

PROMOSI_PRODUK	.382	.082	.321	2.115	.000
KUALITAS_PRODUK	.392	.096	.353	4.104	.000
INOVASI_PRODUK	.365	.064	.490	5.699	.000

Sumber : Output data SPSS, 2023

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel tingkat penjualan dihubungkan dengan variabel promosi, kualitas, dan inovasi produk.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program computer SPSS versi 23 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,726 + 0,382X_1 + 0,392X_2 + 0,365X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a = Konstanta 6,726 menunjukkan tingkat penjualan Yamaha Fino pada Yamaha Matramas Motor

b1 = 0,382 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Fino. Dengan kata lain, dilihat dari persamaan diatas berarti Promosi produk akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Fino pada Yamaha Matramas Motor sebesar 0,382.

b2 = 0,392 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan sepeda motor yamaha. Dengan kata lain, dilihat dari persamaan diatas berarti Kualitas produk akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Fino pada Yamaha Matramas Motor sebesar 0,392.

b3 = 0,365 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X3) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan sepeda motor yamaha. Dengan kata lain, dilihat dari persamaan diatas berarti inovasi produk akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Fino pada Yamaha Matramas Motor sebesar 0,365.

### Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Perhitungan Kofisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.343	2.34025

Sumber : Output data SPSS, 2023

Koefisien determinasi dengan R menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran hubungan yang linier, yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data.

Tabel ini juga memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R- square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,358. Hal ini berarti bahwa faktor- faktor

kualitas dan inovasi produk dapat menjelaskan 35,8% dari perubahan tingkat penjualan sepeda motor Yamaha Fino dan sisanya yaitu sebesar 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Karena nilai R square dibawah 5% atau cenderung mendekati nilai 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel amat terbatas.

## Uji T

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap tingkat penjualan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat hasil perhitungan dan dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Promosi produk (X1) teruji berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar 4,104 lebih besar dari Ttabel = 1,334, sedangkan koefisien regresi sebesar 0.382 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X1) dikembangkan maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat.
- b. Promosi produk (X1) teruji berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan tingkat signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengujiannya, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- c. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan tingkat penjualan (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).
- d. Kualitas produk (X2) teruji berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar 4,104 lebih besar dari Ttabel = 1,987, sedangkan koefisien regresi sebesar 0.392 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X1) dikembangkan maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat.
- e. Kualitas produk (X2) teruji berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan tingkat signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengujiannya, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- f. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai hubungan yang searah dengan tingkat penjualan (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).
- g. Inovasi produk (X3) teruji berpengaruh tingkat penjualan (Y) ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar = 5,699 lebih besar dari Ttabel = 1,987, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,365 menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X2) semakin baik maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat.
- h. Inovasi produk (X3) teruji berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan tingkat signifikannya adalah  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengujiannya, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- i. Nilai T positif menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) mempunyai hubungan yang searah dengan tingkat penjualan (Y). Jadi dapat disimpulkan variabel inovasi produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y).

### Uji F

Uji statistik F atau uji signifikan simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	265.122	2	132.561	24.204	.000 <sup>b</sup>
Residual	476.478	87	5.477		
Total	741.600	89			

Sumber : Data olah SPSS 23, 2023

Tabel tersebut menunjukkan hasil dari uji-F yang menghasilkan Fhitung sebesar 24,204 sedangkan untuk menentukan nilai Ftabel pada tingkat kesalahan 5% atau  $\alpha = 0,05$  dengan  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k$  atau  $90-3 = 87$ , sehingga didapatkan Ftabel = 3.101. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa Fhitung > Ftabel ( $24,204 > 3.101$ ), sehingga diketahui bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, kualitas, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Fino ada Yamaha Matramas Motor. Berdasarkan uji F, maka hipotesis dalam penelitian ini yang menduga bahwasanya promosi, kualitas dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan pada

### PEMBAHASAN

Jenis dan tipe sepeda motor Yamaha Matramas Motor tahun 2022.

JENIS	TIPE
Metic	All New fino Premium 125
Metic	Fino Sporty 125
Metic	Mio Z
Metic	Mio M3 CW
Metic	N- Max
Metic	Aerox
Metic	X-Ride

Moped	Vega Force DB SW
Moped	Jupiter MX 150
Moped	Jupiter Z CW
Moped	MX King 150
Sport	New Vision Advance

Sumber : Data dari dealer Yamaha Matramas Motor, 2023

Jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pada Yamaha Matramas Motor, mulai bulan Januari sampai dengan bulan Desember dari tahun 2020 – 2022

Bulan / Tahun	2020	2021	2022
Januari	151	81	122
Februari	172	55	21
Maret	145	61	104
April	42	57	108
Mei	25	85	101
Juni	71	26	116
Juli	70	77	121
Agustus	87	86	131
September	78	105	148
Oktober	93	103	118
November	81	87	89
Desember	123	106	99
Jumlah (Unit)	1138	999	1350

Sumber : Data dari dealer Yamaha Matramas Motor, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan variabel Promosi (X1) kualitas produk (X2) dan inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dimana pada uji F ( $\alpha=5\%$ ) sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $24,204 > 3.101$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ternyata Promosi, Kualitas, dan Inovasi produk menjadi faktor yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Artinya dimana dengan adanya Promosi, kualitas, dan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan motor pada Yamaha Matramas Motor.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan :

1. kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Sugguminasa 2 yang ditunjukkan dengan hasil uji F, nilai Fhitung sebesar 24,204 (signifikan F = 0,000). Jadi Fhitung > Ftabel (24,204 > 3.101) yang berarti dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. Dan tingkat signifikan F < 5% (0,000 < 0,05), artinya bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.
2. Uji t
  - a. Promosi produk (X1) teruji berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan nilai Thitung sebesar 4,104 lebih besar dari Ttabel = 1,334, sedangkan koefisien regresi sebesar 0.382 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk (X1) dikembangkan maka tingkat penjualan (Y) akan meningkat.
  - b. Kualitas produk (X2) teruji berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar = 4,104 lebih besar dari ttabel = 1,987, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,392 menunjukkan bahwa jika inovasi produk (X1) semakin baik maka tingkat penjualan (Y) akan semakin meningkat.
  - c. Inovasi produk (X3) teruji berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan (Y), ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 5,699 lebih besar dari ttabel = 1,987, sedangkan koefisien regresi sebesar 0.365.
3. Hasil dari uji-F yang menghasilkan Fhitung sebesar 24,204 sedangkan Ftabel = 3.101. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa Fhitung > Ftabel (24,204 > 3.101), sehingga diketahui bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan pada Yamaha Matramas Motor.

## Referensi :

- Albari, (2002), "Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi", Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol 1. Yogyakarta. Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Aliya AulijaaFR, E. M. S. B. S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=xbvESr4AAAAJ>
- Dhela Aulia Aldi. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). -, 1-28.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25-38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Haryati, (2003), "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta", Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Muhammad Bangkit Zulkarnain. (2021). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Volume Penjualan Produk Indihome PT Telkom Witel Makassar

- Prasetyo, Badhik, (2004), "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)", Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffe Jak arta (Vol. 25, Issue 1).
- Setiawan, Ahmad Ikhwan, (2002), "Analisis Perilaku Konsumen dan Lingkungan Bisnis Sebagai Masukan Strategi Pemasaran Jasa : Studi Kasus Pada Warnet Pointer", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 2, No. 1, Mei 2002 Surakarta.
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(02), 2159–2166. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5863>
- Sodik, Nur, (2004), "Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004