

**Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max
Di PT.Alf Scorpii SM Raja Medan**

Mailani

Universitas Potensi Utama, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia
Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia

Email : lanim470@gmail.com

Yahya Tanjung

Universitas Potensi Utama, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia
Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia

Email: yahyasbn25@gmail.com

Abstract:

Purchasing decision is a form of consumer behavior in using a product. Purchasing targets will be achieved if the purchase pusher attributes are fulfilled by the company, one of these attributes, namely price, promotion and product quality. The analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis test and the coefficient of determination. The results of this study indicate that partially price has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously the variables of price, promotion and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions based on the R square value of 0.755 which can be called the coefficient of determination which in this case means 755% while the rest is explained by other factors such as brand image, product design, brand image, economic conditions and consumer tastes.

Keyword: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision

Abstrak:

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Target pembelian akan tercapai apabila atribut-atribut pendorong pembelian dipenuhi oleh perusahaan salah satu atribut tersebut yaitu harga, promosi dan kualitas produk merode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel 90 responden dengan menggunakan rumus slovin. Analisis digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai R square sebesar 0.755 yang disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 755% sedangkan sisanya

Received Desember 30, 2022; Revised Januari 31, 2023; Accepted Februari 01, 2023

* Mailani, lanim470@gmail.com

dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, desain produk, brand image, keadaan ekonomi dan selera konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri sepeda motor, sepeda motor menjadi transportasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Hal ini menyebabkan produsen sepeda motor mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Meningkatnya minat masyarakat terhadap transportasi sepeda motor tidak disia-siakan oleh industri sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satu produk yang banyak di gemari oleh masyarakat pada saat ini yaitu sepeda motor matik.

PT Alfa scorpii merupakan salah satu produsen sepeda motor merek Yamaha yang memproduksi otomotif kendaraan roda dua. Yamaha terus menciptakan sepeda motor yang semakin banyak peminatnya khususnya pada pengguna motor di Indonesia. Sepeda motor Yamaha yang banyak diminati pengguna motor yaitu Yamaha N-Max, Yamaha N-Max merupakan secooter matik premium kelas 155cc yang dikeluarkan pada tahun 2015. Untuk terus meningkatkan pembelian perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah harga, promosi dan kualitas produk, fungsi dari variabel tersebut sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. PT Alfa Scorpii membuat strategi pemasaran yang baik guna menarik minat beli masyarakat dalam keputusan pembelian sepeda motor agar tidak kalah saing dengan produsen lainnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, yamaha N-Max memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan tipe dari sepeda motor tersebut semakin tinggi tipenya maka semakin tinggi pula harga dari sepeda motor Yamaha N-Max tersebut. Faktor selanjutnya yaitu promosi, dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan dapat meningkatkan volume penjualan maka promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Kualitas produk juga termasuk faktor yang sangat penting dalam keputusan

pembelian, apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung meningkat dan membeli kembali produk tersebut, sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan berpaling ke produk yang lain karna kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha N-Max di PT.Alfa Scorpii SM Raja Medan”**

A. Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max ?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

- 1) Pengertian Keputusan Pembelian
Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
- 2) Indikator Keputusan Pembelian
Menurut kotler dan Keller (2015) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 - a) Pembelian produk
 - b) Pembelian merek
 - c) Pemilihan seluruh pembelian

d) Penentuan waktu pembelian

B. Harga

1) Pengertian Harga

Menurut Nel Arianty (2016:130) Harga adalah suatu nilai tukar dari barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

2) Indikator Harga

Menurut Kotler (2017:42) Indikator dari harga adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat
- e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

C. Promosi

1) Pengertian Promosi

Menurut Nel Arianty (2016:176) Promosi adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

2) Indikator Promosi

Menurut (2016) Indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas
- d) Penjualan personal

D. Kualitas Produk

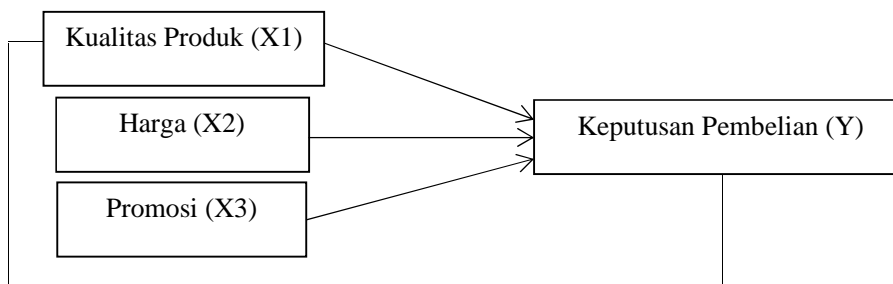
1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nel Arianty (2016:105) Kualitas Produk merupakan kemampuan peroduk untuk memenuhi fungsi-fungsinya yang memiliki nilai dari suatu produk.

- 2) Indikator Kualitas produk
 - a) Kinerja (*performance*)
 - b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
 - c) Keandalan (*reliability*)
 - d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
 - e) Daya tahan (*durability*)
 - f) Estetika (*asthetic*)
 - g) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
 - h) Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan intisari dari teori yang telah dikembangkan ataupun hubungan antara variabel yang dapat mendasari perumusan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
(Sumber: Data diolah)

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungannya antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-max
- H2 : Secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max
- H3 : Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max
- H4 : Secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scorpii yang beralamat di Jln.Sisingamangaraja No.256, simp Limun, kec. Medan Kota, Sumatra Utara20147. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April tahun 2022 hingga selesai. Populasi pada penelitian ini mengacu pada data pelanggan PT Alfa Scorpii tahun 2017-2021 yaitu sebanyak 890, sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan sampling eror 10% dengan jumlah 90 responden. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui wawancara, dokumentasi dan kuesioner.

A. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel diukur memang benar-benar

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

B. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu metode atau langkah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan hasil penelitian.

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2016) statistik deskriptif adalah metode atau menggambarkan data yang dikumpulkan.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas adalah salah satu cara menguji apakah pada suatu model regresi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel terikat terhadap variabel bebas.

c) Uji heteroskedastisitas

Ghozali (dalam Chyani et al, 2016:9) bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas jika ada pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk regresi. Variabel independen dilambang dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1 = harga

X2 = promosi

X3 = kualitas produk

A = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

e = eror

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu cara mengambil kesimpulan yang berdasarkan analisis data atau observasi yang dilakukan

1) Uji T (Parsial)

Uji parsial adalah salah satu cara untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

2) Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dilakukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

D. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinan akan menunjukkan besarnya kontribusi sambungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus dari uji koefisien determinan menurut Sugiono (2016) yaitu.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100 = Persentase Kontribusi

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Table 1. Table Uji Validitas

Item Kuesioner	Pearson Correlation	Sig	R Tabel	Keterangan
Variabel Harga (X1)	0.698	0.000	0.267	Valid
	0.629	0.000	0.267	Valid
	0.699	0.000	0.267	Valid
	0.550	0.000	0.267	Valid
	0.625	0.000	0.267	Valid
	0.806	0.000	0.267	Valid
	0.632	0.000	0.267	Valid
Variabel Promosi (X2)	0.745	0.000	0.267	Valid
	0.737	0.000	0.267	Valid
	0.691	0.000	0.267	Valid
	0.768	0.000	0.267	Valid
	0.874	0.000	0.267	Valid
	0.619	0.000	0.267	Valid
Variabel Kualitas Produk (X3)	0.778	0.000	0.267	Valid
	0.618	0.000	0.267	Valid
	0.620	0.000	0.267	Valid
	0.682	0.000	0.267	Valid
	0.719	0.000	0.267	Valid
	0.662	0.000	0.267	Valid
	0.635	0.000	0.267	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.514	0.000	0.267	Valid
	0.591	0.000	0.267	Valid
	0.740	0.000	0.267	Valid
	0.674	0.000	0.267	Valid
	0.672	0.000	0.267	Valid
	0.655	0.000	0.267	Valid

(Sumber: data diolah spss 25)

Maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) $> r_{tabel}$ 0.267

B. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	r_{teori}	Kriteria
1.	Harga (X1)	0.826	0.600	Reliabel
2.	Promosi (X2)	0.840	0.600	Reliabel
3.	Kualitas Produk (X3)	0.771	0.600	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0.625	0.600	Reliabel

(Sumber: data diolah spss 25)

Dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai cronbach'alpha lebih besar dari 0.600 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		90
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.84113809
Most extreme differences	Absolute	.070
	Positive	.052
	Negative	-.070
Test stasistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(sumber: data diolah spss 25)

Dapat dilihat bahwa pengolahan data tersebut besar nilai signifikan kolmogorov-smirnov sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal maka nilai signifikannya lebih besar dari 0.05 ($p=0.200 > 0.05$)

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity statistics</i>	
(constant)	<i>Tolerance</i>	VIF
HARGA (X1)	.989	1.011
PROMOSI (X2)	.989	1.011
KUALITAS PRODUK (3)	.999	1.001

(Sumber: data diolah spss 25)

Dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel diantara 1-10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedasitas

Tabel 5. Uji Glejser

<i>Coefficients</i>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	sig
	B				
(constant)	1.108	.585		1.892	.062
HARGA	-.044	.040	-.308	-1.104	.273
PROMOSI	.027	.046	.152	.584	.561
KUALITAS PRODUK	.008	.026	.044	.294	.768

(Sumber: data diolah spss 25)

Berdasarkan uji glajser diatas diperoleh nilai signifikan variabel harga (X1) sebesar 0.273 nilai signifikan variabel promosi (X2) sebesar 0.561 dan nilai signifikan variabel kualitas produk (X3) sebesar 0.768. nilai signifikan ketiga variabel tersebut > dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

D. Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients</i>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	sig
	B				
(constant)	2.091	.936		2.235	.028
HARGA	.129	.064	.281	2.011	.047
PROMOSI	.214	.073	.383	2.943	.004
KUALITAS PRODUK	.158	.041	.283	3.757	.000

(Sumber : data diolah spss 25)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y= 2.091+0.129 X_1 + 0.214 X_2 + 0.156 X_3 + e$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Konstanta (a) = 2.091 hasil ini memiliki arti bahwa harga, promosi dan kualitas produk dianggap konstanta maka berupa keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max pada PT Alfa Scorpii (Y) sebesar 2.091
- 2) Koefisien $X_1 = 0.129$ variabel harga terdapat keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max dengan koefisien regresi 0.129 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.129
- 3) Koefisien $X_2 = 0.214$ variabel promosi terdapat keputusan pembelian sepeda motor yamaha N-Max pada PT Alfa Scorpii dengan koefisien regresi 0.076 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.214
- 4) Koefisien $X_3 = 0.156$ variabel kualitas produk terdapat keputusan pembelian sepeda motor yamaha N-Max pada PT Alfa Scorpii dengan koefisien regresi 0.076 ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.156

E. Uji T (Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam variabel dependen. Uji T pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan T dengan α sebesar 0.05

Tabel 7. Uji T (Parsial)

<i>Coefficients</i>					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	sig
	B				
(constant)	2.091	.936		2.235	.028
HARGA	.129	.064	.281	2.011	.047
PROMOSI	.214	.073	.383	2.943	.004
KUALITAS PRODUK	.158	.041	.283	3.757	.000

(Sumber:data diolah spss 25)

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = n-k-1 (90-3-1) adalah 86 pada taraf signifikan 5% (0.05) adalah 1.98 maka dengan demikian untuk mengetahui secara persial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut

- 1) Nilai t_{hitung} variabel harga (X1) sebesar 2.011 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.047 hipotesis H1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.011 > 1.98) yang artinya variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 2) Nilai t_{hitung} variabel promosi (X2) sebesar 2.943 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.004 hipotesis H2 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.943 > 1.98) yang artinya variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- 3) Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X3) sebesar 3.757 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0.000 hipotesis H3 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.757 > 1.98) yang artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

F. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum Squares	DF	Mean square	F	Sig
Regression	160.472	3	53.491	88.493	.000
Residual	51.984	86	.604		
Total	212.456	89			

(Sumber: data diolah spss 25)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai f tabel = n-k-1 (90-3-1) adalah 86 pada df3 adalah 2.71 maka dengan demikian untuk mengetahui secara simultan dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut.

- 1) Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada tabel diatas memperlihatkan nilai f hitung sebesar 88.493 dengan signifikan 0.000 mencari pada tabel f dengan df1 =3 dan df2 = 86 diperoleh nilai f tabel sebesar 2.71 dengan kondisi f hitung lebih besar dari pada f tabel (88.493 > 2.71) dengan nilai signifikan 0.000 yang berarti lebih kecil dari Alpha (0.000 < 0.05) maka

kesimpulan yang dapat di ambil pada tabel di atas adalah bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha N-Max di PT Alfa Scorpii.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of The estimate
1	.869 ^a	.755	.747	.777

(Sumber:data diolah spss 25)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0.755 atau 755% hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan dan uraian analisis yang dipaparkan di atas maka dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen PT.alfa Scorpii, berikut saran yang dijadikan tindak lanjut adalah sebagai berikut.

- 1) Disarankan bagi perusahaan PT.Alf scorpii dapat meminimalkan biaya operasional sehingga produk tidak harus terjual dengan harga yang cukup mahal. Beberapa metode yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut.
 - a) Menjalin hubungan baik dengan distributor yang mana PT.alfa scorpii dapat memulainya dengan lebih jujur kepada distributor, membayar sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, dan pelajari etika berbisnis dengan distributor. Dengan demikian dapat membuka peluang untuk mendapatkan penawaran terbaik dari distributor.
 - b) Apabila menentukan harga suatu produk harus selalu menyesuaikan dengan kualitas atau mutu pada produk, karena nilai harga suatu produk itu sangat tergantung bagaimana mutu produk tersebut.

- 2) Disarankan bagi perusahaan PT.Alf Scorpii dapat lebih memperhatikan strategi promosi, berikut metode yang dapat dilakukan sebagai berikut.
 - a) Lebih banyak menjadi sponsor dalam acara-acara kendaraan sepeda motor agar konsumen lebih mengetahui produk tersebut.
 - b) Sering melakukan kegiatan pameran atau event untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.
 - c) Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen.

- 3) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-Max. Berdasarkan distribusi jawaban responden menyatakan ragu-ragu bahwa sepeda motor Yamaha N-max modis dan mudah dimodifikasi. Sehingga hal tersebut menjadi masukan untuk perusahaan agar meningkatkan kualitas dalam spesifikasi agar sepeda motor Yamaha N-Max lebih mudah dimodifikasi oleh konsumen.

- 4) Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen selain harga, promosi dan kualitas produk yang tentunya dapat mempengaruhi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya seperti citra merek, desain produk, brand image, gaya hidup, sikap

konsumen, keadaan ekonomi dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis agar menyelesaikan lkarya ilmiah ini. Penulis berharap agar karya ilmiah ini dapat diambil ilmu dan bermanfaat bagi yang sedang mencari referensi dan penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing Bapak Yahya Tanjung,S.T,M.M yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penulisan karya ilmiah ini. Dan terimakasih kepada orang tua penulis yang telah membimbing serta memberikan dorongan dan bantuan baik dan Doa materi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

REFERENSI

- Capriati, A. L. (2021). Pengaruh Kuaitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Dr. Muhammad Muhyi, M. (2018). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Adi Buana University Press.
- Darussalam, Politeknik, and Mahasiswa Politeknik Darussalam. 2021. "Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pendestrian Kota Palembang 29–35.
- Gerung, C. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeian Mobil Nissan X-Traill Pada PT. Wahana Wirawan Manado
- Harahap, M. A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Reebok Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Medan
- Hermawan, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Deler Mpm Motor Kaliast-Jember
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya.
- Kreativitas, D. A. N., Iklan Terhadap, Keputusan Pembelian, and Salman Alfarisi Kurniawan. 2021. "No Title.
- Krisdiantoro, Bobby, and Arry Widodo. 2018. "Analisis Perbandingan Kualitas Produk Sepeda Motor Yamaha Nmax Dengan Honda Pcx Di Kota Bandung Tahun 2018 A Comparative Analysis Of The Product Quality Motorcycle Yamaha With Honda Pcx Nmax In Bandung City Year 2018." 5(3):3771–79
- Lufti, S. H. (2015). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*. Medan: Usu Press.

- Media, Social, and Jurnal Nawala Visual. 2019. "Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial." 1(1):1–8.
- Nel Arianty, S. M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulya Sarana.
- Sugiyono, p. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. (S. M. Setiyawami, Ed.)
- Supu, P., G. Poluan, Pengaruh Harga Produk, D. A. N. Kualitas, Produk Terhadap, Keputusan Pembelian, Konsumen Pada, Produk Smartphone, and Samsung Di. 2021. "Manado The Effect Of Product Price , Promotion , And Product Quality On Consumer Purchase Decisions On Samsung Smartphone Products In Manado Jurnal Emba Vol . 9 No 3 Juli 2021 , Hal . 919 - 928." 9(3):919–28
- UPU. (2022). *Panduan Skripsi Program Studi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Utara, Universitas Sumatera. 2018. "Universitas Sumatera Utara."