

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KNALPOT PROLINER DI ALFA MOTOR MANADO*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF PROLINER EXHAUST IN ALFA MOTOR MANADO*

Oleh:

Rufus Permenas Pontolowokang¹**Willem J. F. A. Tumbuan²****Raymond Ch. Kawet³**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Pemasaran
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹rufuspermenas@gmail.com²wjf_alfa@gmail.com³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi yang sangat mudah, seperti situs web dan internet mereka terhubung satu sama lain dan memudahkan setiap penggunanya, dikombinasikan dengan bengkel dan situs web itu akan sangat meningkatkan proses bisnis bengkel lebih baik di mata pelanggan. Dilihat dari perkembangan tren dimana knalpot racing banyak diminati pengendara bermotor meskipun bukan knalpot yang memiliki ijin untuk dipakai di jalanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang konsumen di Alfa Motor Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian

Abstract: With advances in technology and very easy communication, such as websites and the internet, they are connected to each other and make it easier for every user, combined with the workshop and the website, it will greatly improve the workshop's business processes better in the eyes of customers. Judging from the development trend where racing exhausts are in great demand by motorists even though they are not exhausts that have permission to be used on the streets. This study aims to analyze the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. This research uses multiple linear regression method. The sample used was 100 consumers at Alfa Motor Manado. The results of this study indicate that the product quality variable has a significant positive effect on decisions purchase. Price has an influence but not significant on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. Conclusion the results of this study are product quality, price, and promotion have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, price, promotion and purchasing decisions

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process (Buchari Alma, 2013:96). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016:177). Ada

beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut akan menimbulkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Setelah konsumen membeli produk, mereka akan puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli, jika konsumen puas maka mereka akan mengulangi pembeliannya, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain kualitas produk, harga, dan promosi.

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas ketika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka harapkan, maka kemungkinan terbesar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*Benefist*) bagi pelanggan (Tjiptono 2008).

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sari & Andjarwati 2018). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2013) Harga merupakan salah satu syarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, di mana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Pada pemasaran moderen seperti sekarang ini, merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu produk

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin dan Mulazid 2017). Kotler (2016) promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Produk akan dapat dipasarkan secara luas apabila promosi yang dilakukan mencakup area yang luas pula. Berbicara mengenai promosi adalah berbicara mengenai bagaimana

kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan, oleh sebab itu ada anggapan bahwa komunikasi yang baik akan mencerminkan kualitas produk yang kita tawarkan. Dilihat dari perkembangan tren di mana knalpot racing banyak diminati pengendara bermotor meskipun bukan knalpot yang memiliki ijin untuk di pakai di jalanan. Promosi yang unik, terutama mengutamakan media-media kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka dimungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk kita.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian knalpot Proliner di Alfa motor Manado.
2. Untuk mengetahui harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian knalpot Proliner di Alfa motor Manado.
3. Untuk mengetahui promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian knalpot Proliner di Alfa motor Manado.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian knalpot Proliner di Alfa motor Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Perilaku Konsumen

Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Setiadi (2013) merupakan kegiatan kegiatan-individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kineja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

Harga

Sari & Andjarwati (2018). Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sukirno (2013) bahwa harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

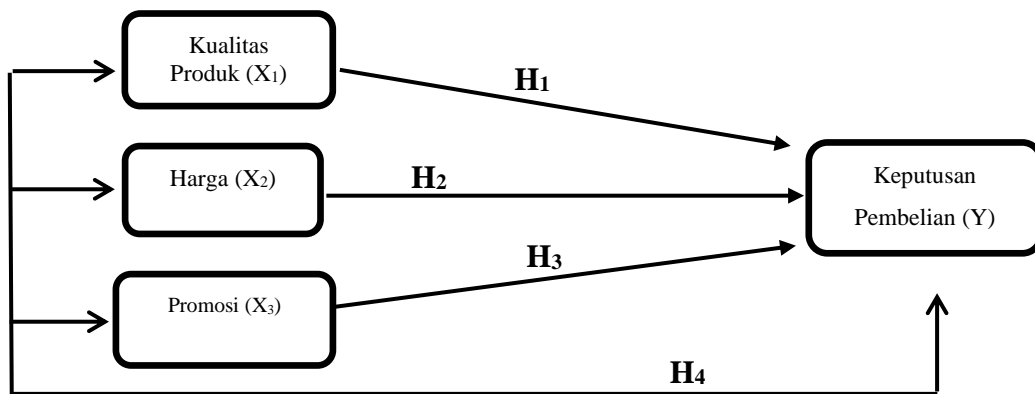
Penelitian Terdahulu

Penelitian Timoty, Mandey dan Ogi (2018), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, merchandise dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado, Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 87 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, merchandise dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dump Truck 6 Roda di PT. Astra Internasional Isuzu Cabang Manado baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian Supu, Lumanauw dan Poluan (2021), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan atau pun parsial harga produk, promosi, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung3.

Penelitian Kamagi, Tumbuan dan Lintong (2021), yang meneliti tentang pengaruh persepsi, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan persepsi, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Matheos, Soepeno dan Raintung (2021), dengan tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Manado. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner, Total jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3.605 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Manado, sedangkan penentuan sampel digunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 97 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sedangkan kualitas produk, dan celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Empirik, 2022

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang menghubungkan antar dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli knalpot di Alfa Motor pada tahun 2021 sebanyak 158 orang. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Boogie dan Secaran maka jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah 98,01 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam studi ini adalah data primer yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuisisioner secara daring (online) melalui google form dan disebarakan melalui aplikasi whatsapp kepada konsumen yang membeli knalpot di Alfa Motor pada tahun 2021 sebanyak 158 orang.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian
2. Uji Asumsi Klasik
3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

e = error

X₃ = Promosi

b₁ = koefisien regresi variabel kualitas produk

b₂ = koefisien regresi variabel harga

b₃ = koefisien regresi variabel promosi

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Alfa Motor merupakan salah satu bengkel penjualan suku cadang dan aksesoris untuk semua jenis kendaraan bermotor. Bengkel yang dirintis oleh David sejak 1 september 2013 telah berkembang pesat, Banyaknya permintaan akan modifikasi, membentuk peluang bisnis yang menjanjikan untuk membuka usaha. Bengkel yang dirintis berawalnya pada ruko kecil seiring berjalannya waktu telah berkembang dan dapat bersaing dengan bengkel lain yang ada di Kota Manado.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Total Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0.912	Valid
	X _{1.2}	0.916	Valid
	X _{1.3}	0.863	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.898	Valid
	X _{2.2}	0.912	Valid
	X _{2.3}	0.913	Valid
Promosi (X ₃)	X _{3.1}	0.913	Valid
	X _{3.2}	0.908	Valid
	X _{3.3}	0.919	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.830	Valid
	Y.2	0.908	Valid
	Y.3	0.840	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator. seluruh item pernyataan kuesioner yang terbagi 4 bagian dan terdiri dari 12 pernyataan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	R _{tabel} 5% (100)	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,878	0,195	Reliabel
Harga (X ₂)	0,893	0,195	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,900	0,195	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	0,195	Reliabel

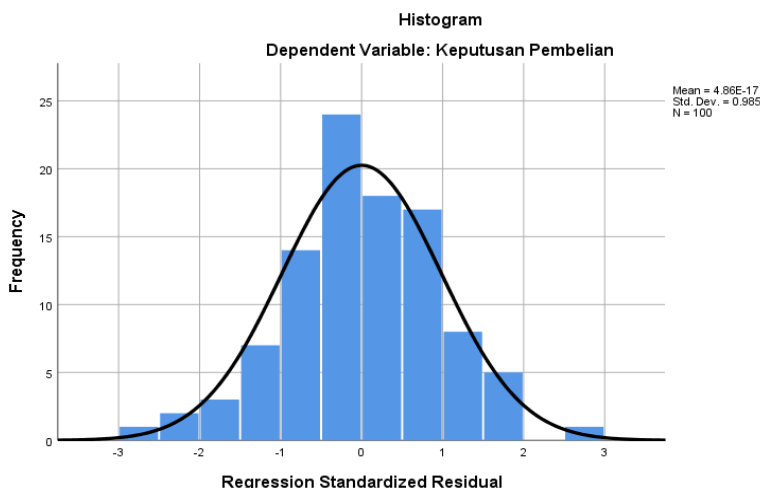
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki *Crombach's Alpha* > 0.60 yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan sebagai indicator dari setiap variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian adalah reliabel atau dapat di percaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 berikut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena bentuk histogram ini mengikuti garis diagonal yang telah di tarik -3 sampai ke 3.



Gambar 2. Grafik Histogram
 Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

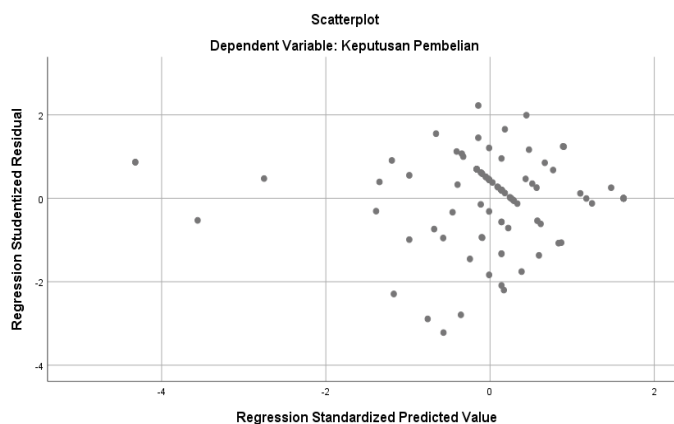
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.715	.630		4.311	.000		
Kualitas Produk	.297	.073	.350	4.073	.000	.412	2.426
Harga	-.044	.133	-.049	-.328	.743	.136	7.354
Promosi	.548	.136	.593	4.015	.000	.140	7.165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,426, variabel harga (X2) sebesar 7,354, dan variabel promosi (X3) adalah 7,165. Untuk nilai tolerance dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,412, variabel harga (X2) sebesar adalah 0,136, variabel promosi (X3) adalah 0,140, dapat di simpulkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel <10 dan nilai tolerance dari setiap variabel >0,1 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolenieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Hasil Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa dalam model regresi pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga uji asumsi klasik heteroskedastisitas ini terpenuhi, di mana menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak pada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak pada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.715	.630		4.311	.000
	Kualitas Produk (X1)	.297	.073	.350	4.073	.000
	Harga (X2)	-.044	.133	-.049	-.328	.743
	Promosi (X3)	.548	.136	.593	4.015	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan spss (2022)

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,715 + 0,297X_1 - 0,044X_2 + 0,548X_3$$

1. Menggambarkan bahwa nilai constant sebesar 2,715 memberikan pengertian bahwa jika faktor kualitas produk, harga, promosi tidak dilakukan atau sama dengan (0) maka besarnya keputusan pembelian adalah 2,715
2. Untuk variabel kualitas produk (X1) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila kualitas produk (X1) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,297.
3. Untuk variabel harga (X2) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) menurun sebesar 0,044.
4. Untuk variabel promosi (X3) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila promosi (X3) meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,548.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, dimana nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,708 menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,8%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan daya tahan dari suatu barang supaya konsumen dapat melihat dan merasakan kelebihan atau kekurangan suatu produk, kualitas produk juga adalah suatu cara untuk mencerminkan nilai dari suatu barang. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian knalpot Proliner di bengkel Alfa Motor Manado di pengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh peneliti Diyagitama, Sumarsono dan Kristiyana. (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu sarana konsumen untuk mendapatkan nilai dari suatu barang atau jasa yang ingin diperoleh konsumen, Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep

keanekaragaman yang dimiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian knalpot Proliner di Alfa Motor Manado. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Mongisidi, Sepang dan Soepeno (2019) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan, dan merasa mau untuk membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Michel Vincencia dan Natalia Christiani (2021) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan Penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Knalpot Proliner Di Alfa Motor Manado.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Knalpot Proliner Di Alfa Motor Manado.
3. Harga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Knalpot Proliner Di Alfa Motor Manado.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Knalpot Proliner Di Alfa Motor Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Alfa Motor harus fokus pada apa yang dianggap penting oleh konsumen.
2. Diharapkan dapat terus meningkatkan inovasi pada produk yang ditawarkan, sehingga produk yang ada dapat mengikuti perkembangan tren yang ada.
3. Peneliti menyarankan agar kedepannya Alfa Motor memberikan informasi menarik tentang konten video pada akun media sosial seperti instagram, dengan harapan informasi tersebut dapat menarik minat konsumen.
4. Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan dan evaluasi bagi Alfa Motor untuk membantu mengidentifikasi strategi yang lebih berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Diyagitama., Sumarsono., dan Kristiyana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung di Artomoro Celluler. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi E*-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 58 – 65. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/view/240/231>. Diakses 21 April 2021.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition* Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kamagi., Tumbuan., dan Lintong (2021). Pengaruh Persepsi, Ekuiditas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Pusat Maumbi). *Jurnal EMBA* Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal.989 – 998. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35138>. Diakses 24 oktober 2022

Matheos., Soepeno., dan Raintung (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Warda Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.10 No.1 April 2021, Hal. 973-983. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38560>. Diakses 24 oktober 22

Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen

Mongisidi., Sepang., dan Soepeno (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2949 – 2958. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041/23728>. Diakses 20 April 2021.

Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan* (Ed.2) Yogyakarta: Graha

Sari, H. V., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 6 Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 1-9.

Sukirno, Sadono. 2013. *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Supu., Lumanauw., dan Poluan (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 9 No 3 Juli 2021, Hal. 919 – 928.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

TAJUDIN, M. H., & MULAZID, A. S. (2017). Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. Sawangan kota depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.32678/ijej.v8i1.64>

Timoty., Mandey., dan Ogi (2018). Pengaruh harga, merchandise dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dump truck 6 roda di pt. Astra International Isuzu Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 838 – 847.

Vincencia dan Christiani. (2021). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion Toward Students' Purchase Decision For Telkomsel Products. *Review of Management and Entrepreneurship* Volume 05, Number 02, October 2021. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/3886/Paper3886.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
Diakses 18 Juni 22