e-ISSN 2716-4381 (media online)
Journal Research of Management (JARMA)
Vol. 6 No. 1 Desember 2024: 169-183

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR LISTRIK DI SENTRIK BALI

Anak Agung Bagus Yudistira Diputra[1], Ni Made Hartini[2]

Universitas Triatma Mulya
aabagusyudistiradiputra@gmail.com

ABSTRACT

Electric motorcycles are a type of motorcycle that uses electrical energy as the driving force of the motorcycle. Electric motorcycles are quite popular in the current era because they can reduce air pollution so that they can support cities towards pollution-free. Electric motorcycles have entered Indonesia in 2000 and have developed with variants until now. This study aims to analyze the influence of promotion and product quality on the purchase decision of electric motorcycles in Sentrik Bali. This study uses a quantitative descriptive research method. The sample determination technique used in this study is a purposive sampling research method, by providing questionnaires to customers or consumers who have bought electric motorcycles in Sentrik Bali who are considered able to provide information according to existing facts. The analysis of this study uses multiple linear regression analysis. The results of the study show that: 1) Promotion (X1) has a positive and significant influence on the purchase decision (Y) of electric motorcycles in Sentrik Bali, 2) Product quality (X2) has a positive influence on the purchase decision (Y) of electric motorcycles in Sentrik Bali, and 3) The most dominant independent variable has a positive influence on the purchase decision (Y) of electric motorcycles in Sentrik Bali, namely product quality (X2)

Keyword : Promotion, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sepeda motor listrik atau *motorcycle* merupakan jenis motor yang mempergunakan energi listrik didalam kompenen internal untuk menggerakan motor tersebut. Motor listrik berbeda dengan motor konvensional yang menggunakan bahan bakar fosil, karena motor listrik menggunakan energi listrik untuk bahan bakarnya yang kemudian akan diubah menjadi energi mekanik. Adapun kompenen penting yang terdapat di motor listrik seperti baterai, inverter, dan pengendali (*controller*). Seiring dengan munculnya masalah pemanasan global dan kelangkaan BBM, para produsen kendaraan berlomba-lomba untuk menciptakan kendaraan hibrida, dan motor istrik merupakan salah satunya.

Sejarah motor listrik dimulai sejak abad ke-19 ketika para penemu saling berlomba-lomba untuk mengembangkan tegnologi. Pada tahun 1834, Thomas Davenport salah satu insinyur Inggris berhasil menciptakan motor listrik pertama yang dapat menggerakan roda. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1873, Thomas Edison seorang penemu Amerika berhasil menciptakan dan mengembangkan mesin arus searah yang digunakan sebagai dasar pengembangan motor listrik modern.

Pada era globalisasi ini, orang-orang atau masyarakat pasti selalu menggunakan suatu produk apabila banyak memiliki keuntungan maupun kelebihan tersendiri. Adapun keuntungan dan kelebihan dalam menggunakan motor listrik, antara lain: Ramah lingkungan, Biaya operasional yang rendah, Memiliki suara yang tenang, Akselerasi cepat. Selain keuntungan dan kelebihan produk, orang-orang atau masyarakat selalu mempertimbangkan segala kekurangan maupun kendala dari suatu produk yang akan digunakan. Adapun kekurangan dan kendala dalam menggunakan motor listrik, antara lain: Keterbatasan jarak tempuh, Infrastruktur pengisian daya, Biaya awal yang tinggi.

Motor listrik mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2000, dan masih berkembang sampai sekarang. Jenis-jenis motor listrik saat ini sudah mulai bervariasi dan penggunaannya semakin menyebar keseluruh wilayah di Indonesia, karena dikeluarkannya peraturan dan kebijakan dari pemerintah untuk mengurangi emisi karbondioksida dan polusi udara. Motor listrik mulai berkembang di Bali pada tahun 2018. Motor Listrik ini bertujuan agar Provinsi Bali terhindar dari polusi udara dan selalu asri dalam menjaga keindahan alamnya, berhubung Bali merupakan kota pariwisata yang banyak diminati oleh para wisatawan untuk berkunjung. Adapun data penjualan motor listrik di Sentrik Bali dari 2022 terjual 132 unit, mengalami peningkatan pada 2023 menjadi terjual 180 unit.

Promosi perkenalan produk dengan kualitas produk yang terbaik dan modern dapat menciptakan suatu daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli motor listrik. Dari beberapa data diatas dapat dilihat penjualan dua bulan terakhir yang didapatkan di Sentrik Bali mengalami penjualan yang sangat meningkat. Dengan adanya berbagai promosi yang telah diterapkan dan juga kualitas produk yang sangat baik, maka ini lah yang membuat diduga adanya hubungan antara promosi dan kualitas produk. Oleh karena itu, penulis membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Di Sentrik Bali".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Armstrong dan Kotler (2014) pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberi nilai, dan mengelola hubungan hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan, baik untuk organisasi maupun pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012) berpendapat "Pemasaran merupakan kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter." Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Seorang manusia memiliki pemikiran dan sudut pandang yang berbeda, manusia juga memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda sesuai pada umurnya masing-masing. Ilmu pemasaran sangat berguna bagi perusahaan

untuk menghadapi permasalahan tersebut, karena perusahaan akan membuat segala produk yang dibutuhkan oleh para konsumen sesuai dengan target pasarnya masing-masing.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menyampaikan manfaat dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu faktor penentu didalam keberhasilan pemasaran. Karena jika konsumen tidak pernah mengenal dan manfaat dari produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2019). Sedangkan, Buchari dan Alma (2013) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan konsumen terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjelaskan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Lupiyodadi, 2013).

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat beli para konsumen. Dengan adanya promosi produsen dan distributor mengharapkan terjadinya kenaikan angka penjualan.

3. Kualitas Produk.

Kualitas merupakan salah satu konsep terpenting didalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas merupakan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta memiliki nilai kepuasan tersendiri didalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) kualitas suatu produk merupakan kemampuan produk yang dapat dinilai dengan cara menjalankan fungsinya dari suatu gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari produk tersebut. Kualtias Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan didunia pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat menimbulkan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan, Tjiptono (2012) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat mutu yang diharapkan dan sebagai pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kompenen penting sebelum perusahaan mulai memasarkan produknya, karena apabila produk yang dipasarkan berkualitas baik dan dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan dari konsumen maka diharapkan nilai penjualan dari perusahaan akan selalu meningkat. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk yang akan dipasarkan buruk maka konsumen tidak akan mau membeli produk dari perusahaan tersebut.

4. Keputusan Pembelian.

Arianti dan Andira (2021) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana para konsumen melakukan penyesuaian secara langsung terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, dan sebelum

melakukan pembelian para konsumen akan menciptakan suatu alternatif tersendiri sesuai dengan karakteristik tertentu yang nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Arifina, Sudarwati, dan Ratna (2021) Keputusan Pembelian merupakan penyelesaian didalam menganalisis masalah kebutuhan dan keinginan kepada sumber keputusan pembelian, hal ini mengacu pada proses pengambilan keputusan yang didukung oleh oleh alternatif atau beberapa pilihan.

Dengan demikian dapat disimpulkan, Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan para konsumen didalam menetapkan keputusan yang terbaik berdasarkan semua data dan informasi yang diperoleh untuk mencapai sasaran yang diinginkan dengan resiko yang kecil.

Penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan terhadap penelitian yang sedang dilaksanakan, antara lain:

Penelitian dari Dwiyanti dan Hartini pada tahun 2021, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung" Fakultas Bisnis dan Sosial Humaniora, Universitas Triatma Mulya. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilam sampel secara purposif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa seluruh variabel terikat dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

Penelitian dari Rizky Fajar Lina pada tahun 2017, dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sematera Utara. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream selama 6 bulan sebesar 1.176 orang dan menggunakan sampel sebanyak 92 responden. Melalui pengujian koefisien determinasi dinyatakan seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Penelitian dari Rifa'I, Mitariani, dan Imbayani pada tahun 2020, dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di Gallery Smartfren Denpasar

Penelitian dari Astuti, Ardila, dan Lubis pada tahun 2021, dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse" Falkutas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhhamadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU dan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, klasikal uji asumsi, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun Hipotesis dari penelitian ini, antara lain:

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor listrik di Sentrik Bali.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor listrik di Sentrik Bali.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini variabel bebas (*independent*) adalah Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) serta variabel terikat (*dependent*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dimana data akan didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu para konsumen di Sentrik Denpasar, selain itu Teknik wawancara juga digunakan, seperti mencari informasi melalui HRD, *Manager*, dan konsumen Sentrik Bali.

Dalam menentukan jumlah dan jenis anggota sampel yang akan digunnakan sebagai acuan objek yang diteliti, maka akan digunakan metode purposive sampling. Responden yang akan akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berumur diatas 17 tahun keatas, sudah pernah membeli motor listrik maupun yang sedang membeli motor listrik di Sentrik Bali. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambill adalah 16 x (5 sampai 10) = 80 sampai 160 orang responden, maka peneliti akan menyebarkan sebanyak 100 kuisioner untuk diisi oleh para responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskripstif, Uji validitas menggunakan metode Corrected Item – Total Correlation, Uji reliabilitas dengan penilaian cronbach alpha > 0,60 dinyatakan reliable, ujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Rincian Pengembalian dan Penggunaan Kuesioner

Tabel 1
Rincian Pengembalian dan Penggunaan Kuesioner

No	Uraian	Jumlah Kuesioner
1	Total kuesioner yang disebar	100
2	Kuesioner yang dikembalikan	100
3	Kuesioner yang tidak diisi	0
4	Kuesioner yang digunakan	100
5	Tingkat penggunaan *(useable respon rate)* 100/100 x 100%	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa total kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dan dikembalikan sebanyak 100 kuesioner, kemudian dalam penyebaran kuesioner ini seluruh konsumen Motor Listrik Di Sentrik Bali mengisinya. Tidak terdapat kuesioner yang tidak terisi atau tingkat respon

Pegawai sebesar 100%, maka dari itu peneliti menggunakan seluruh hasil kuesioner yang telah diisi sebanyak 100 kuesioner.

2. Karakteristik Responden

Tabel 2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Pilihan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	41,0
		Perempuan	59	59,0
	Jumlah		100	100
2	Pekerjaan	Pegawai Swasta	30	30,0
		Pelajar/Mahasiswa	48	48,0
		Wiraswasta	22	22,0
	Jumlah		100	100
3	Usia	diatas 17 tahun	100	100,0
	Jumlah		100	100

Sumber: Lampiran 3

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang, dimana laki-laki sebanyak 41 orang (41%) dan jumlah perempuan sebanyak 59 orang (59%). Pekerjaan dengan nilai tertinggi adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 48 orang (48%) dan nilai terendah adalah jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 22 orang (22%). Mayoritas konsumen yang memiliki produk motor listrik pada Motor Listrik di Sentrik Bali adalah di atas 17 tahun.

3. Jumlah Skor, Rata-Rata Skor dan Kategori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Promosi (X1)

Tabel 3
Jumlah Skor, Rata-Rata Skor dan Kategori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Iklan Sentrik Bali dapat ditemui diberbagai media baik cetak maupun sosial media	0	0	13	70	17	404	4,04	Setuju
2	Sentrik Bali memberikan potongan harga yang beragam sesuai event yang diadakan	0	0	29	49	22	393	3,93	Setuju

3	Sentrik Bali menawarkan dan menginformasikan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen	0	0	12	62	26	414	4,14	Setuju
4	Promosi yang dilakukan Sentrik Bali melalui publikasi dan dapat diikuti oleh seluruh calon konsumen	0	0	11	61	28	417	4,17	Setuju
5	Sentrik Bali melakukan promosi menggunakan sistem web landing page	0	0	15	49	36	421	4,21	Sangat Setuju
	Rata-Rata							4,09	Setuju

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 3 diketahui persepsi responden mengenai promosi adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 yang berarti setuju.

4. Jumlah Skor, Rata-Rata Skor dan Kategori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4
Jumlah Skor, Rata-Rata Skor dan Kategori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Produk yang diberikan Sentrik Bali memiliki karakteristrik yang baik dan menarik minat	0	1	28	55	16	386	3,86	Setuju
2	Produk Sentrik Bali terjamin dari segi kualitas	0	1	19	66	14	393	3,93	Setuju
3	Fungsi dari produk Sentrik Bali memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk perusahaan lainnya	0	1	29	47	23	392	3,92	Setuju
4	Ketahanan dari produk yang ditawarkan Sentrik Bali memiliki daya tahan yang sangat baik	0	1	28	51	20	390	3,90	Setuju
5	Produk Sentrik Bali memiliki kualitas yang sangat terjamin secara	0	1	21	64	14	391	3,91	Setuju

	konsisten								
6	Produk Sentrik Bali memiliki model yang bervariasi sehingga menarik minat	0	1	29	45	25	394	3,94	Setuju
	Rata-Rata							3,90	Setuju

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4 diketahui persepsi responden mengenai kualitas produk adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 yang berarti setuju.

***5.* Jumlah Skor, Rata-Rata Skor dan Kategori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tabel 5
Jumlah Skor, Rata-Rata Skor dan Kategori Penilaian Jawaban Responden dari Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Membeli produk dari Sentrik Bali merupakan sebuah keputusan	0	4	32	45	19	379	3,79	Setuju
2	Membeli merek produk Sentrik Bali bertujuan untuk mendapatkan kualitas yang terbaik menjadi suatu keputusan	0	0	13	62	25	412	4,12	Setuju
3	Membeli produk di Sentrik Bali merupakan suatu keputusan karena adanya rasa yakin	0	0	18	63	19	401	4,01	Setuju
4	Membeli produk di Sentrik Bali pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	0	0	27	45	28	401	4,01	Setuju
5	Membeli produk di Sentrik Bali sesuai dengan jumlah kebutuah dan keinginan	0	4	28	43	25	389	3,89	Setuju
	Rata-Rata							3,96	Setuju

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5 diketahui persepsi responden mengenai eputusan pembelian adalah baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berarti setuju.

6. Uji Normalitas

Tabel 6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,38682222
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,060
Kolmogorov-Smirnov Z		0,694
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,720
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 6 dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan bahwa uji normalitas untuk karakteristik responden dengan jumlah data sebanyak 100, maka dengan nilai signifikansi sebesar 0,720 > 0,05 berarti data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berdistribusi normal.

7. Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	0,792	1,263
	Kualitas Produk	0,792	1,263
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

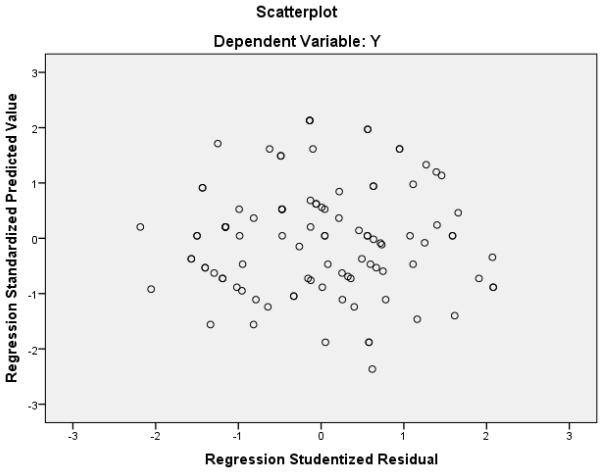
Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak satupun dari variabel bebas (Promosi dan Kualitas Produk) yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan

bahwa data yang digunakan dalam pengujian persamaan regresi merupakan data yang tidak mengalami gejala multikolinearitas.

8. Uji Heterokedastisitas

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,505	0,348		1,451	0,150
	Promosi	0,334	0,088	0,295	3,804	0,000
	Kualitas Produk	0,536	0,076	0,550	7,087	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 4

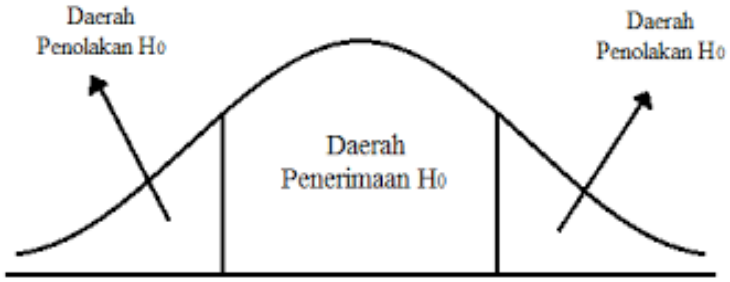
Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan informasi sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 0,505 dengan arah positif, mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel promosi dan kualitas produk.
b. Nilai koefisien regresi promosi (β_1) menunjukkan arah positif sebesar 0,334 berarti apabila nilai promosi meningkat sebesar satu-satuan maka nilai dari keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,334.

c. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_2) menunjukkan arah positif sebesar 0,536 berarti apabila nilai kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan maka nilai dari keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,536.

10. Distribusi t Variabel Promosi

Gambar 2
Distribusi t Variabel Promosi

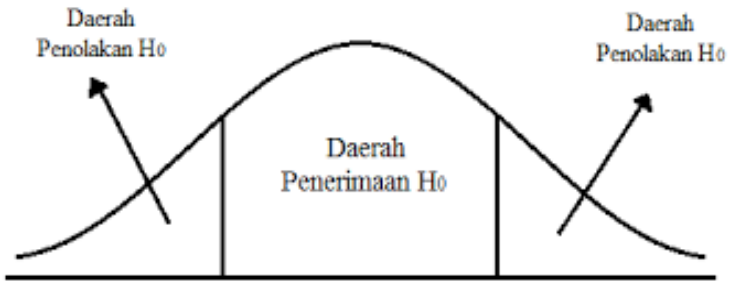


t_{tabel}= 1,983 t_{hitung}= 3,804 0 t_{tabel} = 1,983 t_{hitung}= 3,804

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga ketika promosi meningkat akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

11. Kurva Distribusi t Variabel Kualitas

Gambar 3
Kurva Distribusi t Variabel Kualitas



t_{tabel}= 1,983 t_{hitung}= 7,087 0 t_{tabel} = 1,983 t_{hitung}= 7,087

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga ketika kualitas produk meningkat akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Pembahasan

1. **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Listrik Di Sentrik Bali**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Motor Listrik di Sentrik Bali. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,295 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan promosi dapat

mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Motor Listrik di Sentrik Bali.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian teori yang dikemukakan oleh (Lupiyodadi, 2013) menyatakan bahwa promosi menjadi kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menyampaikan manfaat dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu faktor penentu didalam keberhasilan pemasaran. Karena jika konsumen tidak pernah mengenal dan manfaat dari produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Rizky (2017), Rifa'I, Mitariani, dan Imbayani (2020), Dwiyanti dan Hartini (2021), Astuti, Ardila, dan Lubis (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. P**engaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Listrik Di Sentrik Bali**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Motor Listrik di Sentrik Bali. Ditunjukkan dengan arah koefisien regresi positif sebesar 0,550 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada Motor Listrik di Sentrik Bali.

Pernyataan tersebut sejalan dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011) kualitas suatu produk merupakan kemampuan produk yang dapat dinilai dengan cara menjalankan fungsinya dari suatu gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari produk tersebut. Kualtias Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan didunia pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat menimbulkan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan.

Hasil penelitian juga sejalan dengan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya oleh Rizky (2017), Rifa'I, Mitariani, dan Imbayani (2020), Dwiyanti dan Hartini (2021), Astuti, Ardila, dan Lubis (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. **Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Di Sentrik Bali**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,550. Oleh karena itu dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian diprioritaskan pada kualitas produk tanpa melupakan variabel promosi untuk ditingkatkan juga secara bersama-sama.

SIMPULAN

Simpulan

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Motor Listrik di Sentrik Bali.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Motor Listrik di Sentrik Bali.

Variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Motor Listrik di Sentrik Bali.

Saran

Dari pernyataan mengenai variabel promosi, pernyataan terkait "Sentrik Bali memberikan potongan harga yang beragam sesuai event yang diadakan" memiliki nilai rata-rata terendah yang masuk kategori setuju. Maka dapat disarankan untuk pihak Motor Listrik di Sentrik Bali agar tetap mempertahankan promosi terkait potongan harga ketika melaksanakan acara event, dimana potongan harga ini menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika ingin membeli motor listrik.

Dari pernyataan mengenai variabel kualitas produk, pernyataan terkait "Produk yang diberikan Sentrik Bali memiliki karakteristrik yang baik dan menarik minat" memiliki nilai rata-rata terendah yang masuk kategori setuju. Maka dapat disarankan untuk pihak Motor Listrik di Sentrik Bali agar tetap mempertahankan kualitas produknya dari segi desain maupun kekuatan produk sehingga motor listrik yang dibeli konsumen bertahan lama dan awet digunakan.

Dari pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian, pernyataan terkait "Membeli produk dari Sentrik Bali merupakan sebuah keputusan" memiliki nilai rata-rata terendah yang masuk kategori setuju. Maka dapat disarankan untuk Motor Listrik di Sentrik Bali agar tetap mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan pelayanan maupun pengadaan promosi secara berkala serta tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk sehingga konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi untuk membeli produk motor listrik.

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lainnya seperti harga, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* dan lainnya serta selain itu diperlukan penambaham jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Motor Listrik Sentrik Bali.

REFERENSI

Alma, & Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Arianty, & Andira. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 39-50.

Arifina, E., Sudarwati, & Damayanti, R. 2021. Keputusan Pembelian Vespa Matic Ditinjau Dari Brand Image, Lifestyle Dan Media sosial Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 96-101.

Assauri. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. 2021. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, *2*(2), 204-219.

Dwiyanti, N. K. N., & Hartini, N. M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung. *Journal Research of Management*, *3*(1), 66-76.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS.* Edisi ke-7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong. 2011. *Principle Of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong. 2016. *Principles of Marketing.* England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management.* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lina, Rizky. F. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan. *Medan: Repository Universitas Sumatera Utara*.

Lupiyodadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Marlius, D., & Noveliza, K. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee. Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *2*(1).

Marlius, D., & Putra, M. R. S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 1085-1104.

Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. 2021. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, *1*(1), 49-64.

Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, *1*(1).

Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.

Reta, T. A., & Leksono, P. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS) dan Call for Paper*.

Soeprihanto, J. 2014. *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan.* Yogyakarta: BPFE.

Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung:Cv Alfabeta.

Tabelessy, W. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Sosoq*, *8*(1), 84-91

Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta Yogyakarta: Andi.