

## **Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha**

**Vera Riansa<sup>1</sup>, Melati<sup>3</sup>, Yunila<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lakidende Unaaha  
Email: verariansa89@gmail.com

### **Abstrak**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Penelitian ini dilakukan pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Accidental Sampling, sampel yang di ambil adalah 60 responden. Kemudian penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha.

**Kata Kunci:** *Bauran Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*The formulation of the problem in this study is, whether the promotion mix and product quality affect the decision to buy motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. This research was conducted on PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. The data collected using questionnaires, sampling in this study using accidental sampling, the sample taken is 60 respondents. Then this study uses the Multiple Linear Regression Analysis*

*method. The results of this study show that the variables of the promotion mix and product quality have a positive and significant effect on the decision to buy motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. The promotional mix has a positive and significant effect on the decision to purchase motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Product quality has a positive and significant effect on the decision to purchase motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha.*

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

## **Pendahuluan**

Globalisasi di era sekarang ini, perubahan sosial ekonomi banyak memiliki tantangan yang tidak dapat di hindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan juga dunia pemasaran pada khususnya. Persaingan yang makin konpetitif. Mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan yang mampu menerapkan strategi apa saja yang dapat mempertahankan dan juga mengembangkan perusahaanya. Pemasaran memiliki peranan dalam hal ini, mempunyai posisi signifikan untuk melakukan perencanaan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan para masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif.

Perkembangan industri otomotif dari tahun ke tahun yang memberikan beberapa pencapaian yang begitu cukup besar bagi perekonomian tanah air, disektor industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang indonesia miliki dari segi penjualan ekspor maupun impor. Pabrikan buatan indonesia juga sudah diakui dan memiliki beberapa jenis dan tipe sepeda motor mulai dari berbagai macam merek yang memiliki beberapa desain.

Pada saat ini kendaraan sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak di minati oleh para masyarakat, hal ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari dimana banyak sebagian masyarakat menggunakan alat transportasi sepeda motor untuk melakukan aktifitas sehari sehari seperti bekerja, sekolah dan masih banyak aktifitas lainnya. Perlu kita ketahui pertumbuhan jumlah penduduk yang lumayan pesat dan beragam kegiatan kerjanya yang menimbulkan setiap orang memilih perlengkapan transportasi individu, yang paling utama sepeda motor guna mampu mendukung setiap kegiatan sehari – hari. Untuk itu industri yang bergerak di bidang otomotif perihal ini adalah sesuatu kesempatan agar memahami pangsa pasar, persaingan yang begitu ketat,

industri juga di tuntutan agar menawarkan produk yang bermutu serta mampu memiliki nilai yang lebih sehingga memiliki produk yang berbeda dari produk pesaing. Kemudian salah satu aspek yang mempengaruhi beberapa keberhasilan dalam hal memasarkan produk yakni dari segi bauran promosi, kualitas produk terhadap kepuasan pembelian.

Keputusan pembelian menurut pendapat kotler ialah salah satu tindakan para konsumen dalam membentuk referensi pada produk-produk didalam kelompok dan memilih produk yang disukainya. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap pada proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian (Magfira 2019,31). Sedangkan menurut kotler (2000: 251 – 252 ) yang di maksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tercapainya suatu tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor salah satu nya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran promosi suatu campuran atau gabungan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjual, hubungan masyarakat yang di gunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) "*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang di gunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam komunikasi dengan pelanggan.

Adapun faktor lain yang tidak kalah penting mempengaruhi baik buruknya keputusan pembelian yaitu kualitas produk merupakan suatu yang paling penting dalam memutuskan seseorang dalam membeli produk, menurut Kotler (2007) kualitas produk

*(product quality)* adalah ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Shaharudin dkk (2010) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama dilingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Yosuf, 29013).

Adapun permasalahan yang dihadapi PT Nusantara Sakti adalah penjualan menurun, sehingga perusahaan telah melakukan berbagai bentuk kegiatan promosi serta pembaharuan kualitas produk untuk meningkatkan pembelian sepeda motor, adapun kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui browser, pemasangan *banner*, promosi melalui media sosial, melakukan beberapa event, menawarkan cash back hingga kegiatan promosi lainnya.

Berpijak pada penelitian yang dilakukan oleh Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017) menyatakan bahwa bauran promosi dengan menggunakan dimensi *advertising, sales promotion, personil, personal selling, direct marketing* dan *public relation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Raita Lasut dan Altje L. Tumbel (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi dimensi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dapat dilihat dari kegunaan, ukuran, harga yang relatif dapat dijangkau oleh para masyarakat, dan pengoprasiannya yang mudah, alat transportasi sepeda motor juga menjadi pilihan sebagian masyarakat dalam aktifitasnya. Dapat dilihat berdasarkan fenomena di atas para pelaku industri khususnya industri kendaraan roda dua mereka melakukan berbagai cara agar dapat menjadi yang terbaik di kelasnya. Dari mulai melakukan berbagai macam strategi dalam hal penjualan salah satunya dalam pengurusan administrasi, tingkat bunga yang di berikan cukup kecil untuk pembayaran kredit, kemudian peningkatan kualitas produk dan layanan, serta melakukan berbagai macam bauran promosi agar menarik minat para calon konsumen.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha yang berlokasi JL.Jend. Sudirman, Ambekairi, Kec. Unaaha, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara 93415. Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai sesuatu sifat yang sama persis, jadi populasi ialah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-ciri akan di duga (Kuncoro, 2009). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha. Metode pengukuran data adalah kesempatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur.

Kategori jawaban menggunakan Skala Likert yang kemudian dilakukan seorang untuk membuat kategori masing-masing variabel. Skala Libert adalah skala psikometrik yang umumnya di gunakan dalam riset sevey (Sugiyono, 2004). Dalam Skala Likert responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Penentuan Skala Likert menggunakan Skala 1 sampai 5 Riduwan, 2006.

Nilai 1 Untuk Jawaban Sangat Tidak Setuju

Nilai 2 Untuk Jawaban Tidak Setuju

Nilai 3 Untuk Jawaban Ragu-Ragu Atau Netral

Nilai 4 Untuk Jawaban Setuju

Nilai 5 Untuk Jawaban Sangat Setuju

## Hasil Dan Pembahasan

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha masih dalam kategori usia muda.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19-23	44	73.3	73.3	73.3
	24-28	11	18.3	18.3	91.7
	29-33	5	8.3	8.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Data pada tabel 4.1. tersebut menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah mereka yang berusia 19-23 tahun sebanyak 44 orang atau 73.3%, 24-28 tahun sebanyak 11 orang atau 18,3%, 29-33 tahun sebanyak 5 orang atau 8.3% dari 60 konsumen pada PT. Nusantara Sakti (NS) Unaaha. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat kita ketahui bahwa mayoritas konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha masih dalam kategori usia muda.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat di lihat pada tabel 4.2

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	27	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	33	55.0	55.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha  
 (Vera Riansa, Melati, Yunila, 2024)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 1, No. 3, September 2024, (Hal.405-420)

Tabel 4.2. diatas menunjukkan bahwa konsumen pada PT. Nusantara Sakti Surya (NSS) Unaaha, responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 27 responden (45.0%), sedangkan 33 responden (55.0%) adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini di interpretasikan bahwa mayoritas konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha didominasi perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh data Tingkat Pendapatan responden dapat di lihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan**  
**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	26	43.3	43.3	43.3
Petani/Pegadang	34	56.7	56.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (diolah), 2024

Pada tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut Tingkat Pendapatan PNS berjumlah 26 orang dengan persentase (43,3%), Petani/pedagang berjumlah 34 orang dengan persentase (56,7%), D – IV berjumlah 10 Orang (28%), S1 berjumlah 6 dengan persentase (17%), S2 berjumlah 5 orang dengan persentase (14%). Hal ini menunjukkan bahwa semua dari 60 responden yang menjadi lebih dominan di dominasi oleh tingkat pendapatan petani

## 2. Deskriptif Variabel Hasil Penelitian

Deskriptif variable penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan Skala Likert.

Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan Arikunto (2002). Nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh diklasifikasi kedalam rentang skala kategori nilai yang disajikan pada tabel 4.4. berikut.

**Tabel 4.4. Makna Kategori Rata-rata Skor dan Penilaian Pernyataan Responden Secara Deskriptif**

No.	Nilai Rata-rata Skor Jawaban	Makna Kategori/ Interpretasi	Nilai Skor	Penentuan Interval
1.	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	1	$I = \frac{bk \text{ Maks} - bk \text{ Min}}{k}$
2.	1,80 – 2,61	Tidak Baik	2	$I = \frac{5-1}{5} = 0,80$
3.	2,62 – 3,40	Kurang Baik	3	Keterangan : I = Interval Bk = Batas Kelas K = JumlahKelas
4.	3,41 – 4,21	Baik	4	
5.	4,22 – 5,00	Sangat Baik	5	

Sumber :Sugiyono, 2005

Tabel 4.4. diatas menunjukkan makna kategori dalam melakukan interpretasi hasil penelitian berdasarkan skor jawaban responden. Makna kategori sangat tidak baik dengan nilai skor 1 berada pada daerah sangat negative atau sangat tidak setuju (STS) pada skala Likert. Makna kategori tidak baik dengan nilai skor 2 berada pada daerah negative atau tidak setuju (TS) pada skala Likert. Makna kategori kurang baik dengan nilai skor 3 berada pada daerah tengah-tengah atau netral (N) pada skala Likert. Makna kategori baik dengan nilai skor 4 berada pada daerah positif atau sangat setuju (S) pada Skala Likert. Makna kategori sangat baik dengan nilai skor 5 berada pada daerah sangat positif atau sangat setuju (SS) pada skala Likert.

**a. Deskripsi Variabel Bauran Promosi (X1)**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, maka kondisi objektif untuk variabel bauran promosi yang dimaksudkan dalam penelitian ini diukur dengan 5 (lima) item indikator, yakni: (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) penjualan personal, (5) pemasaran langsung.

Hasil pengukuran masing-masing item indikator variabel bauran promosi dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut ini.

**Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bauran Promosi**

Item (Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) dan Persentase (%)										Total Skor	Rata-rata
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	16	26,7	31	51,7	7	11,7	3	5,0	5	5,0	234	3,9
X1.2	14	23,3	24	40,0	15	25,0	5	8,3	2	3,3	223	3,71
X1.3	17	28,3	24	40,0	12	20,0	4	6,7	3	5,0	228	3,8
X1.4	19	31,7	22	36,7	10	16,7	7	11,7	2	3,3	229	3,81
X1.5	18	30,0	25	41,7	10	16,7	5	8,3	2	3,3	232	3,86
X1.6	17	28,3	20	33,3	15	25	5	8,3	3	5,0	223	3,71
X1.7	21	35,0	19	31,7	13	21,7	3	5,0	4	5,7	230	3,83
X1.8	20	33,3	23	28,3	11	18,3	2	3,3	4	6,7	233	3,88
X1.9	19	31,7	22	36,7	11	18,3	3	5,0	5	8,3	227	3,78
X1.10	23	38,3	26	43,3	5	8,3	3	5,0	3	5,0	243	4,05
Rata-rata Skor Indikator Variabel Promosi (X1)											2302	3,83

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5. Diatas dapat diketahui bahwa variabel bauran promosi di mana responden yang menjawab sangat setuju nilai tertinggi pada pernyataan X1.10 dengan pernyataan bahwa Para sales marketing PT. NSS akan melakukan berbagai

promosi di sosial media dan proses penjualan atau pembelian. Untuk responden yang menjawab sangat setuju dengan nilai terendah pada pernyataan X1.2 dengan pernyataan bahwa PT. NSS mempromosikan produk sepeda motor melalui seminar atau event.

### **3. Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data dalam penelitian ini dinyatakan bahwa bauran promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti unaaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Rares dan Rotinsulu (2015) yang menyatakan bahwa promosi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sinhan dan Japari (2015) menyatakan bahwa promosi secara persial atau individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang juga telah di lakukan oleh Yosephus Galih Primadas, hasil dari penelitiannya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang di lakukan sudah cukup baik dan menarik minat beli. Jika di lihat dari pendapat Kotler dan Amstrong dalam pernyataannya bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keistimewaan dan keunggulan suatu produk membujuk para konsumen agar bersedia membeli produk tersebut. Untuk dapat meningkatkan pemasaran sebaiknya para perusahaan terus melakukan promosinya dan menambah berbagai variasi promosi agar meningkatkan minat beli.

Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Amron (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di lihat dengan teori yang di ungkapkan oleh Angipora yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk maka akan semakin meningkat juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Di dunia perdagangan kualitas produk sudah menjadi tuntunan bahkan menjadi keharusan yang mesti di miliki oleh perusahaan, seperti memiliki keistimewaan di bandingkan dengan produk pesaing contohnya memiliki brand atau merek agar mudah di

kenal oleh konsumen, dan konsumen juga dapat membedakannya. Sehingga ketika konsumen melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari suatu produk dari brand atau merek perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Pengujian secara simultan juga di lakukan melalui uji F, dimana hasil dari analisis data di peroleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 168.259 dengan  $F_{sig}$  sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,005$ . Oleh karena itu secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa Bauran promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh dan hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Nusantara Surya Sakti unaaha.

#### **4. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti (NS) Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bauran promosi yang dilakukan perusahaan oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NS) Unaaha. Hal ini dapat dilihat dari kuesioner bauran promosi rata-rata jawaban responden sangat setuju dari indikator bauran promosi yang menyatakan bahwa Para Sales Marketing PT. NSS akan melakukan berbagai promosi di sosial media dan proses penjualan atau pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa indikator pemasaran langsung memiliki respon yang baik atau nilai tertinggi variabel bauran promosi. Dimana responden yang menjawab sangat setuju nilai tertinggi pada pernyataan X1.10 dengan pernyataan bahwa Para sales marketing PT. NSS melakukan berbagai promosi di sosial

media dan proses penjualan atau pembelian. Untuk responden yang menjawab sangat setuju dengan nilai terendah pada pernyataan X1.2 dengan pernyataan bahwa PT. NSS mempromosikan produk sepeda motor melalui seminar atau event.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (dalam Sutisna, 2003), bauran promosi yang dipilih oleh suatu Perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis Keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariaanty, 2016), (Astuti & Abdulah, 2017), (Ariaanty, 2013), (Ardha et al 2020), dan (Muis & Fashmi, 2017) menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) semakin baik jumlah pemasaran, semakin besar Tingkat Keputusan pembelian.

## **5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha**

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang di tawarkan perusahaan oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Hal ini dapat dilihat dari kuesioner kualitas produk rata-rata jawaban responden sangat setuju dari indikator kualitas produk yang menyatakan bahwa Kerusakan suatu produk sepeda motor sesuai dengan pemakaian konsumen.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan Tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai

dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini di dukung penelitian dari (Aditi & Hermansyur, 2018), yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk.

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Nusantara Surya Sakti Unaaha. Bauran promosi dan kualitas produk yang baik menghasilkan keputusan pembelian yang baik pula, sebaliknya ketidak puasan bauran promosi dan kualitas produk dapat di jadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan bauran promosi yang baik mengenai produk yang di tawarkan oleh PT.Nusantara Surya Sakti Unaaha maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT.Nusantara Surya Sakti Unaaha.

## **Daftar Pustaka**

- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1)
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kotalangsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Batu bara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 2021*
- Hakim, A., & Rahmatia, R. (2023). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari". *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 192-197.
- Kaeng, A. M., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2014). " bauran promosi pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi ". *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2". *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 175-187.
- Melati, M. (2021). "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe". *Jurnal Geo Ekonomi*, 12 (1), 1-16.
- Rahmawati, A., & Maskur, A. (2023). " Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang". *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3171-3179
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14 (2), 222-241.

---

Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha  
(Vera Riansa, Melati, Yunila, 2024)

---

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 1, No. 3, September 2024, (Hal.405-420)

---

Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2023). "Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730-744.

Yunaida, E., & Hanum, N. (2019). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(3), 389-401.

Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha  
**Vera Riansa, Melati, Yunila**