

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MOTOR SUZUKI

¹ Yayang Rizky Astuti

email: riskiyayang835@gmail.com

² Nahar Maganda Saragih

email: naharmagandasaragih@gmail.com

Universitas Potensi Utama¹²

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Suzuki” merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Motor Suzuki. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan simple propability sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa variabel harga, promos dan fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Suzuki. Dan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, promosi, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Promosi, Fitur Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thesis research entitled "The Influence of Promotional Prices, And Product Features On Purchasing Decisions on Suzuki Motorcycles?" is the result of quantitative research that aims to answer questions about the influence of product quality, price and promotion on decisions purchase on Suzuki Motorcycles. The research methodology used is quantitative research using a sampling technique using simple probability sampling with a total of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 25. Data analysis used multiple linear regression. Based on the results of the partial study that the price, promotion and product features variables have a positive and significant effect on purchasing decisions on Suzuki motorcycles, and simultaneously show that price, promotion variables have a significant and positive effect on: purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Products Features, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia ini sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasaran. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Suzuki merupakan perusahaan otomotif Jepang yang sukses merambah ke bidang lain mengikuti perkembangan zaman dan tuntutan pasar. Suzuki selalu memberikan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat dalam mencapai pangsa pasar yang ada di Indonesia dan produk yang dihasilkan terus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih.

Dalam dunia pemasaran seorang produsen harus mampu melihat pangsa pasar yang ingin diraih. Dalam memproduksi produk perusahaan harus dapat melihat minat beli dari konsumen.ada beberapa masalah dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga, promosi dan fitur produk.

Berdasarkan hal ini maka dalam penelitian ini mempunyai tiga faktor untuk mengetahui keputusan pembelian pada sepeda motor suzuki yang meliputi harga, promosi dan fitur produk.

A. Tujuan Penelitian

Adapun rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada motor Suzuki.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada motor Suzuki
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian pada motor Suzuki

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

- 1) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian..
- 2) Adapun indikator keputusan pembelian sebagai berikut :
 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
 2. Kesesuaian harga
 3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi)
 4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
 5. Keputusan pembelian ulang
 6. Bonus akhir tahun
 7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

B. Harga

- 1) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- 2) Indikator harga yaitu sebagai berikut:
 1. Keterjangkauan harga
 2. Penentuan harga
 3. Pertumbuhan harga pesaing\penetapan harga jual

C. Promosi

- 1) promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.
- 2) Indikator promosi yaitu sebagai berikut :
 1. Jangkauan promosi
 2. Kualitas promosi
 3. Kuantitas promosi
 4. Waktu promosi
 5. Ketepatan sasaran promosi

D. Fitur Produk

- 1) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.
- 2) Indikator fitur produk yaitu sebagai berikut :
 1. Keragaman fitur
 2. Kualitas fitur
 3. Kelengkapan fitur
 4. Kepentingan fitur

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebagai dasar dalam penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat

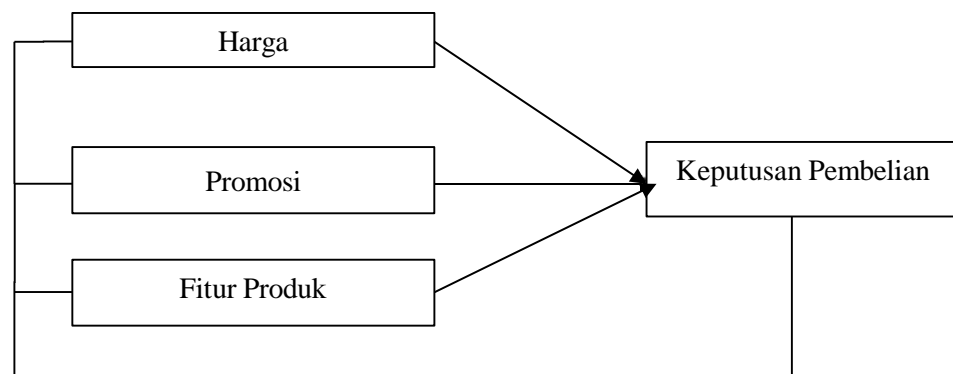
mendukung kegiatan penelitian yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai, pengaruh harga, promosi dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada motor Suzuki.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir Sugiyono (Kurniyanti, 2021:13) mengemukakan bahwa kerangka berpikir ialah bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
3. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk.
4. Pengaruh Harga, Promosi dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian
harga, promosi dan fitur produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Pengaruh Harga, Promosi dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat menyederhanakan kerangka pemikiran ini, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif ini berupa data primer. Data Primer, Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil kuesioner yang kemudian diolah langsung oleh peneliti.

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan April sampai September 2022 dan lokasi penelitian ini adalah Suzuki Trans Sumatera Agung Adam Malik yang berada di Jl. H. Adam Malik No.103A, Sei Agul, Kec. Medan Bar, Kota Medan, Sumatera Utara.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.878 Orang yang membeli sepeda motor suzuki dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Adapun model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Fitur Produk

 $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi Berganda

e = Tingkat error

Hal ini jika koefisien nilai β bernilai positif (+) maka terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila koefisien nilai β bernilai negative (-) maka terjadi pengaruh tidak searah antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji validitas dan uji reliabilitas

- Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid, dan apabila r hitung atau r hasil $<$ r tabel maka item variabel disimpulkan tidak valid.
- Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60

2. Uji asumsi klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan agar regresi dapat menghasilkan nilai yang baik maka harus memenuhi syarat yaitu memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji statistic

a. Uji T

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam persamaan suatu regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	P1	0.770	0,361	Valid
	P2	0.726	0,361	Valid
	P3	0.724	0,361	Valid
	P4	0.661	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	P1	0.796	0,361	Valid
	P2	0.815	0,361	Valid
	P3	0.727	0,361	Valid
	P4	0.757	0,361	Valid
	P5	0.710	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Fitur Produk	P1	0.623	0,361	Valid
	P2	0.646	0,361	Valid
	P3	0.801	0,361	Valid
	P4	0.718	0,361	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan

Keputusan Pembelian	P1	0.728	0,361	Valid
	P2	0.691	0,361	Valid
	P3	0.783	0,361	Valid
	P4	0.523	0,361	Valid
	P5	0.618	0,361	Valid
	P6	0.517	0,361	Valid
	P7	0.643	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat pertanyaan dari variabel kecerdasan emosional dinyatakan tidak valid dapat dilihat bahwa r hitung < dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	\geq	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga	0,685	>	0,60	Reliabel
Promosi	0,810	>	0,60	Reliabel
Fitur Produk	0,644	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,760	>	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa semua variabel nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka data dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui dari residual berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mengetahuinya yaitu dengan menggunakan *caraone shot method* dan uji *Kolmogorov-smirnov*.

1. Analisis Statistik

Uji Statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic Non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29041251
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.040
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,184, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

a. Uji Multikolenearitas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan nya korelasi antar variabel independen, salah satu cara mengetahui adanya multikolonearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.330	1.567		-.211	.833		
	Harga	.844	.153	.459	5.526	.000	.344	2.905
	Promosi	.347	.118	.228	2.934	.004	.394	2.535
	Fitur Produk	.565	.121	.302	4.677	.000	.571	1.750

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar di atas 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 terkena gejala multikolinieritas.

b. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 5. Uji *Glejser*

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.423	.873		-1.630	.106
	Harga	.021	.085	.042	.251	.802
	Promosi	.035	.066	.082	.524	.601
	Fitur Produk	.101	.067	.193	1.494	.139

a. Dependent Variable: abs_res1

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Apabila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Sig variabel harga, promosi dan fitur produk > 0,05 sehingga tidak ada gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Jika sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Adapun hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.330	1.567		.211	.833
	Harga	.844	.153	.459	5.526	.000
	Promosi	.347	.118	.228	2.934	.004
	Fitur Produk	.565	.121	.302	4.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t pada Variabel Harga (X1)

- a) Dari penelitian diatas bahwa sig $0,000 < 0,05$ maka Ho diterima
- b) Untuk t hitung = 5,526 dan t tabel = 1,984, jadi $5,526 > 1,984$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,844 artinya jika harga naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,844 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Uji t pada Variabel Promosi (X2)

- a) Dari penelitian diatas bahwa sig $0,004 < 0,05$ maka Ho diterima
- b) Untuk t hitung = 2,934 dan t tabel = 1,984, jadi $2,934 > 1,984$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,347 artinya jika pengembangan karir naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain konstan

3. Uji t pada Variabel Fitur Produk (X3)

- a) Dari penelitian diatas bahwa sig $0,000 < 0,05$ maka Ho diterima
Untuk t hitung = 4,677 dan t tabel = 1,984, jadi $4,677 > 1,984$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Secara parsial fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sebesar 0,565 artinya jika fitur produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,565 dengan asumsi variabel lain konstan

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	557.899	3	185.966	108.296	.000 ^b
	Residual	164.851	96	1.717		
	Total	722.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Promosi, Harga

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Dari hasil output pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Fhitung > Ftabel ($108,296 > 2,70$) dan didapatkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berikut nilai koefisien determinasi :

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.765	1.310

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,765. Hal tersebut berarti 76,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi dan fitur produk. Sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian tergantung dari harga, promosi dan fitur produk dimana harga, promosi dan fitur produk merupakan bentuk penilaian konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu harga, proses dan fitur produk. konsumen yang yakin atau memiliki kepercayaan tinggi terhadap harga, promosi dan fitur produk yang ada di sepeda motor Suzuki.

Adapun teori dari para ahli yang menunjukkan tentang kinerja pegawai keputusan pembelian Menurut Kotler 2017:756 Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Ermalina 2020 dengan judul pengaruh fitur dan harga produk terhadap keputusan pembelian telepon pintar.

Selain harga dan promosi, kita juga dapat melihat dari hasil penelitian pada motor Suzuki dimana fitur produk yang diberikan kepada konsumen memiliki fitur produk yang baik sehingga berdampak kepada hasil keputusan pembelian yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu fitur produk juga penting bagi motor Suzuki dimana akan berdampak kepada hasil keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Suzuki. Maka Hipotesis (H_1) diterima atau sesuai. Artinya semakin terjangkau harga suatu produk yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian pada Suzuki begitu sebaliknya jika harga yang diberikan tidak terjangkau maka tingkat keputusan pembelian akan semakin rendah.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Suzuki. Maka Hipotesis (H_2) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik promosi yang diberikan maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang akan dirasakan konsumen pada Suzuki begitu sebaliknya jika promosi yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian tentang promosi yang akan dirasakan akan kurang memuaskan konsumen.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki. Maka Hipotesis (H_3) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik fitur produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi dan fitur produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki. Maka Hipotesis (H_4) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik harga, promosi dan fitur produk yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang akan dirasakan konsumen dalam pembelian sepeda motor Suzuki begitu sebaliknya

jika harga, promosi dan fitur produk yang diberikan tidak baik maka tingkat keputusan pembelian akan berkurang.

REFERENSI

- Arianty, Nel. 2016. *Manajemen pemasaran*. Medan: Perdana Publisng.
- Bansaleng, Julia Mega, Jantje L Sepang, Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado.” *Jurnal EMBA* 331–40.
- Cahyani, Febby Gita, dan Sonang Sitohang. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3):1–19.
- Jufrizen, Jufrizen, Raihanah Daulay, Maya Sari, dan Muhammad Irfan Nasution. 2020. “Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram.” *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(2):249. doi: 10.22441/mix.2020.v10i2.008.
- Nursanti. 2018. *Pengaruh Penerapan Aplikasi Elektronik Faktur Pajak (E-Faktur, E-Billing) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Yang Terdaftar Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Subulussalam*.
- Oemar, Usailan. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIE RAHMANIYAH.” *jurnal manajemen kompeten* 2(2):52–65.
- Sayusma, Mayang. 2020. “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan menggunakan indihome pada PT. Telkom Indonesia witel medan skripsi.”
- Sopian, Dani, dan Wawat Suwartika. 2019. “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan.” *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 11(2):40–53. doi: 10.37151/jsma.v11i2.5.