

# **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda (Studi Kasus Konsumen Pengguna Merk Honda)**

**Eryanawati, Ismunandar\***

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: <sup>1</sup>eryanawati69@gmail.com, <sup>2,\*</sup>andar.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: andar.stiebima@gmail.com

Submitted: 20/05/2020; Accepted: 26/05/2020; Published: 05/06/2020

**Abstrak**—Penelitian ini dilakukan karena terdapat persaingan antar merek, untuk mencegahnya persaingan maka tiap produsen harus menciptakan produk yang berkualitas arena yang ditemkan saat ini kurangnya salah satu keunggulan dari suatu produk yang dipromosikan maka konsumen akan berpindah pada merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda yang di uji melalui SPSS 16.0. jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif, penelitian ini dilakukan pada DEALER ASTRA MOTOR BIMA. populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor merk Honda dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan tehnik Random sampling. Pada pengujian awal yang dilakukan bahwa indicator dari tiap variable yang digunakan menyatakan valid untuk mengukur tiap variable, pada tahap selanjutnya menunjukkan bahwa tingkat nilai untuk variable kualitas produk sebesar 0,879 sedangkan untuk variable promosi sebesar 0,929, artinya bahwa promosi lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian. Konsumen, Honda

**Abstract**—This research was conducted because there is competition between brands, to prevent competition, each producer must create a quality product arena that is found at this time lacking one of the advantages of a product being promoted, consumers will move to other brands. This research aims to find out how much influence product quality and promotion of the decision to purchase Honda motor vehicles tested through SPSS 16.0. The type of research used is Associative, this study was conducted on DEALER ASTRA MOTOR BIMA. The population in this study were all Honda brand motorcycle users with 96 samples people using random sampling techniques. In the initial testing conducted that the indicator of each variable used states valid for measuring each variable, the next stage shows that the value of the variable for product quality is 0.879 while the promotional variable is 0.929, which means that promotion has a more dominant influence on the decision to buy Honda motor vehicles.

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Consumers, Honda

## **1. PENDAHULUAN**

Pada era pesaingan saat ini produsen dituntut untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas juga memiliki nilai lebih sehingga nampak beda dengan produk pesaing demi menarik minat konsumen mengingat kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk dan promosi sebagai alat informasi mengenai suatu produk. Sehingga dalam persaingan yang sengit ini produsen perlu memperhatikan beberapa aspek agar memenangkan suatu persaingan diantaranya memperhatikan kualitas suatu produk, Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan meningkat. Selain kualitas produk faktor promosi juga menjadi hal yang mendasar mengingat saat ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen karena yang ditemukan saat ini kurangnya salah satu kualitas produk yang diromosikan sehingga konsumen berpindah pada merk lain.

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak yang lain. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa indikator kualitas produk adalah daya tahan produk, kesesuaian desain, variasi desain, kenyamanan pengguna. Babin (2011) juga berpendapat bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Payne (2007) indikator promosi adalah, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung. Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan. Indikator keputusan pembelian menurut Adirama (2012) pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## **2. KERANGKA TEORI**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak yang lain.

## **2.2 Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator kualitas produk (Tjiptono, 1997; Akbar, 2011) adalah:

- a. Daya tahan produk
- b. Kesesuaian desain
- c. Variasi desain
- d. Kenyamanan pengguna

## **2.3 Promosi**

Babin (2011:27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Indikator promosi (Payne, 2007) adalah:

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas
- e. Pemasaran langsung

## **2.4 Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2011:357) keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Indikator keputusan pembelian (Adirama, 2012) adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

## **2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Apabila kualitas produk ditingkatkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

## **2.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan (Colin, 2003:28 dalam Susanto, 2006). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Irawan, 2003:349 dalam Susanto 2006). Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006)

## **2.7 Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut secara terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005) sedangkan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan (Irawan, 2003:349 dalam Susanto 2006) sehingga secara bersamaan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk yang dipromosikan maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

# **3. METODE PENELITIAN**

## **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif, dimana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara kualitas produk sebagai  $x_1$  dan promosi sebagai  $x_2$  terhadap keputusan pembelian sebagai  $y$ .

### 3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada DEALER ASTRA MOTOR BIMA, Jl.Sultan Hasanudin, Sarae, Rasanae Barat, Bima Nusa Tenggara Barat

### 3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor merk Honda dengan total sampel sebanyak 96 orang dengan rumus unknown population.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data:

- a. Observasi,
- b. Kuesioner,
- c. Studi pustaka

### 3.5 Metode Analisa Data

#### a. Uji validitas

Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur suatu data selain itu uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data yang di input menjadi instrument penelitian.

**Tabel 1.** Uji validitas

No	Atribut	Rtabel	Rhitung	Kesimpulan
1	$x_1$	0,2006	0,879	Valid
2	$x_2$	0,2006	0,929	Valid
3	$y$	0,2006	0,890	Valid

Pada tabel 1 dilakukan uji validitas pada atribut-atribut yang digunakan dengan asumsi data valid jika nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dan jika valid maka atribut-atribut tersebut bisa dinyatakan sebagai alat ukur untuk melakukan pengolahan data selanjutnya. pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada pengujian kevalidan yang dilakukan untuk tiap item pernyataan pada tiap variabel menunjukkan valid karena diperoleh nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan nilai  $R_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar 0,879 dan untuk variabel promosi dengan nilai 0,929 sedangkan untuk keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,890.

#### b. Uji reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur yang bertujuan untuk mencari atau menguji reliabelnya suatu data. reliabelnya suatu data akan terbukti jika nilai alpha cronbach  $> 0,06$ .

**Tabel 2.** Uji reliabilitas

Atribut	Cronbach's N of	Alpha
$x_1$	0,910	8
$x_2$	0,941	10
Y	0,978	10

Uji reliabilitas berguna untuk mengidentifikasi pertanyaan yang mampu digunakan dari waktu ke waktu dan memiliki nilai cronbach alpha  $> 0,06$  maka dapat dinyatakan reliabel. Dari data yang diuji melalui pengujian ini didapatkan hasil yang  $> 0,06$  dengan nilai regresi untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,910 dan untuk variabel promosi didapatkan nilai regresi sebesar 0,941 sedangkan untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai regresi sebesar 0,978, maka dapat dilihat bahwa untuk tiap variabel dinyatakan reliabel karna berada diatas nilai alpha cronbach.

#### c. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji normalitas
- 2) Uji multikolinieritas
- 3) Uji autokorelasi
- 4) Uji heteroskedastisitas

**d. Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa:“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen(kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

**e. Uji koefisien korelasi berganda**

Pada penelitian ini uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan antar variable kualitas produk sebagai x1 dan promosi sebagai x2 terhadap keputusan pembelian sebagai y.

**f. Uji koefisien determinasi**

Pada penelitian ini uji koefisien determinasi digunakan untuk mencari hubungan atau tingkat kekuatan terhadap 2 variabel atau lebih.

**g. Uji t**

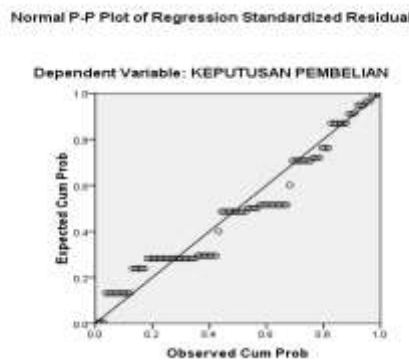
Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mencari pengaruh apakah *variable* bebas (kualitas produk) sebagai x1 dan (promosi) sebagai x2 berpengaruh secara parsial terhadap variable terikat (keputusan pembelian) sebagai y.

**h. Uji f**

Pada penelitian ini uji f digunakan untuk mencari pengaruh *variable independent* secara simultan terhadap *variable dependent*.

**4. HASIL**

**a. Uji Normalitas**



**Gambar 1.** Hasil uji Normalitas

Pada gambar untuk variable independent dan dependent dinyatakan berdistribusi normal karena model tersebut berbentuk lonceng.

**Tabel 3.** Hasil uji Multikolinieritas

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>					
Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
			(Constant)	KUALITAS PRODUK	PROMOSI
1	2.980	1.000	.00	.00	.00
2	.019	12.371	.95	.00	.00
3	.000	121.725	.05	1.00	1.00

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat dilihat bahwa tidak terjadi Multikolinieritas karena nilai untuk VIF pada variabel kualitas produk (x1) dan promosi (x2) lebih kecil dari (< 10).

**b. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.** Hasil uji autokorelasi

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1, x2 <sup>a</sup>		. Enter

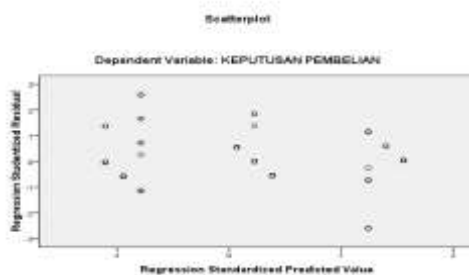
a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: y

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.184 <sup>a</sup>	.034	.013	1.52492	1.828	

a. Predictors: (Constant), x1, x2  
b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis pada uji Autokorelasi diperoleh hasil dimana  $DL < DW < DU$  atau dengan nilai  $1,5666 < 1,828 < 2,4334$  maka diperoleh kesimpulan bahwa pada pengujian yang dilakukan pada penelitian ini tidak terjadi Autokorelasi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Uji heteroskedastisitas

Pada gambar dapat disimpulkan bahwa pada model tidak terjadi korelasi antar variable bebas residual.

**d. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 5.** Hasil analisis regresi berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta	T				
1 (Constant)	9.777	1.339		7.300	.000			
KUALITAS PRODUK	10.784	.355	7.458	30.369	.000	.014	72.543	
PROMOSI	-7.872	.276	-7.012	-28.551	.000	.014	72.543	

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.777 + 10.784 X_1 + 7.872 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 9.777 dapat diartikan apabila variabel kualitas produk dan promosi dianggap nol, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 9.777
- Nilai koefisien beta pada variabel Diferensiasi sebesar 10.784 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 10.784 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10.784 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 7.872 artinya setiap perubahan variabel promosi (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 7.872 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Inovasi Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 7.872 satuan.

## e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. hasil uji koefisien korelasi

		Correlations		
		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.495	.395
	Kualitas Produk	.495	1.000	.993
	Promosi	.395	.993	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Promosi	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	96	96	96
	Kualitas Produk	96	96	96
	Promosi	96	96	96

Dapat dilihat bahwa nilai untuk keeratan untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda sebesar 0.495, sedangkan nilai atau tingkat keeratan untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk Honda sebesar 0,395.

## f. Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.961 <sup>a</sup>	.923	.921	2.18085	1.976

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pada tabel menyatakan bahwa R<sup>2</sup> sebesar 0,923 atau 92% yang berarti bahwa 92% variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas, sedangkan (8%) dipengaruhi oleh variabel lain.

## g. Uji t

Tabel 8. Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.777	1.339		7.300	.000		
	KUALITAS PRODUK	10.784	.355	7.458	30.369	.000	.014	72.543
	PROMOSI	-7.872	.276	-7.012	-28.551	.000	.014	72.543

Dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kualitas produk dan promosi (<) nilai t tabel dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yang artinya H<sub>0</sub> ditolak, kesimpulan pada uji ini bahwa kualitas produk dan promosi masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda, karena tingkat signifikan untuk ke 2 variabel berada dibawah 0,05.

## h. Uji f

Tabel 9. Hasil uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5277.921	2	2638.960	554.856	.000 <sup>a</sup>
	Residual	442.319	93	4.756		

---

Total	5720.240	95
-------	----------	----

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

---

Berdasarkan hasil pengambilan keputusan pada uji simultan (f) berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana nilai f hitung sebesar 554.856 lebih besar ( $>$ ) 3,09 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## 5. KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh lebih dominan dibanding promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merk honda secara signifikan dengan tingkat nilai signifikan 0,000 dengan nilai regresi sebesar 30.369. Dengan ini kualitas produk akan bekerja lebih maksimum jika promosi juga ikut bekerja dalam meningkatkan suatu pemasaran. Peneliti menyarankan, akan lebih baik jika pihak DEALER ASTRA MOTOR terus meningkatkan keunggulan dari suatu produk dengan cara mengembangkan mutu produk hingga terus dikenal oleh pasar melalui promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hariman Syaleh. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV.TJAHAJA BARU BUKIT TINGGI, *jurnal of economic, Business and accounting (COSTING)*, 1(1), 68-82.
- Krisnasakti Anggar PP. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk honda (studi kasus pada konsumen dikota semarang), *jurnal ekonomi dan bisnis*, 5(9)
- Denny Daud. (2011). Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada PT.BESS FINANCE MANADO, *jurnal EMBA*, 1(4), 51-59
- Meigy A.d.Woy, Silvy Mandey, Djuwaty Soepeno. (2014). Kualitas produk, strategi harga, promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor honda PT.NUSANTARA SURYA SAKTI MANADO, *jurnal EMBA*, 2(3), 1483-1496
- Arief Rahman Zulaikin. pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi pada perilaku pengguna sepeda motor honda CB 150 R STEE. *jurnal manajemen fakultas ekonomi, univesitas negeri Surabaya kampung ketintang* 60231