



Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Kecamatan Semarang Utara

Ninik Dwi Atmini[□]
Intan Farawati

Manajemen, STIE AKA, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 2 Oktober 2018

Disetujui: 27 Desember 2018

Dipublikasikan: 2 Januari 2019

Keywords:

quality of product, promotion, purchase decision

Abstrak

Saat ini sepeda motor matic banyak dijadikan moda transportasi utama oleh masyarakat. Dua faktor utama yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian: kualitas produk dan promosi yang dianalisis dalam penelitian ini. Rumusan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Sebagai penelitian kuantitatif, metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Kata kunci: kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

Abstract

Many people use motorcycle as transportation especially matic motorcycle. Two main factors which influencing purchase decisions : product of quality and promotion were evaluated in this study. The problem in this research was there any influence of quality of product on purchase decision of Honda Beat and was there any influence of promotion on purchase decision of Honda Beat. As quantitative research a survey method using questionnaire was used. The sampling technique was purposive sampling. The population in this research someone what buy and using Honda Beat at Semarang Utara. Total population was 100 respondents. The results showed that the quality of product and promotion influenced on purchase decision of Honda Beat
Keywords : *quality of product, promotion, purchase decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menyebabkan semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran. Pelaku usaha berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Salah satu tujuan perusahaan didirikan adalah mencari laba yang nantinya akan digunakan untuk pengembangan usahanya. Pencapaian laba akan diperoleh melalui penjualan hasil produksi barang atau jasa yang diupayakan terus meningkat. Namun kondisi persaingan bisnis kini sudah mencapai tahap yang sangat kompetitif. Perusahaan untuk dapat eksis dihadapkan pada tantangan yang berat dan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui, mencari dan menganalisa faktor untuk meningkatkan penjualan dari kegiatan pemasaran.

Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen maka manajemen pemasaran dapat menyusun strategi yang tepat untuk mengungguli pesaingnya.

Engel dalam Tjiptono (1997) menyatakan perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa termasuk di dalamnya: pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan pembelian oleh konsumen mempunyai beberapa pertimbangan di antaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Faktor penentu keberhasilan pemasaran moderen di antaranya adalah promosi. Produk yang dipasarkan secara luas apabila area promosi mencakup area yang luas pula. Promosi pada dasarnya adalah bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan.

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Sepanjang tahun 2017, jenis sepeda motor skuter masih menjadi jenis sepeda motor terlaris di Indonesia.

Sepanjang tahun 2017 pasar sepeda motor dikuasai oleh merek Honda dan Yamaha. Dari 5,8 juta unit motor yang terjual selama 2017 penjualan Honda Beat Series menjadi motor terlaris nomor satu di Indonesia, mencapai 1,9 juta unit. Tabel 1 adalah data penjualan motor di Indonesia sepanjang tahun 2017.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2017

No	Jenis sepeda motor	Penjualan (unit)
1	Honda Beat Series	1.959.263
2	Honda Vario series	1.200.287
3	Honda Scoopy	612.197
4	Yamaha Mio M3	312.109
5	Yamaha Nmax	282.097
6	Honda Revo	152.479
7	Yamaha Aerox	150.582
8	Yamaha Fino	143.127
9	Honda Supra X125	128.432
10	Yamaha V-Ixion	109.813
Total penjualan		5.050.386 unit

Sumber : <http://detik.com/tag/penjualan-motor/>

Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Honda Beat Series menempati urutan pertama penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2017 yaitu 1.959.263 unit.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Honda Beat menjadi pilihan konsumen karena harga terjangkau dan banyak varian, irit bahan bakar, fitur berlimpah, dan desain kompak dan bobotnya ringan.

Faktor promosi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Program promosi yang sesuai menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dilihat kaitan erat antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Honda Beat. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumennya agar bisa menerapkan strategi pengembangan kualitas produk dan pemilihan program promosi untuk digunakan di masa mendatang. Dari uraian tersebut penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara.

Permasalahan yang ada adalah Honda Beat berada pada tingkat persaingan yang kompetitif di mana banyak varian baru sepeda motor khususnya sepeda motor *matic* semakin lama semakin ketat ditandai dengan banyak varian produk baru dengan berbagai merek di pasaran.

Rumusan Masalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat?

Tinjauan Pustaka Pemasaran

Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Asri, 1991). Pemasaran menyangkut berbagai kegiatan secara terpadu untuk memperoleh hasil maksimal. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan

cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2000) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang akan menunjang untuk meningkatkan posisi produknya di pasar.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Promosi

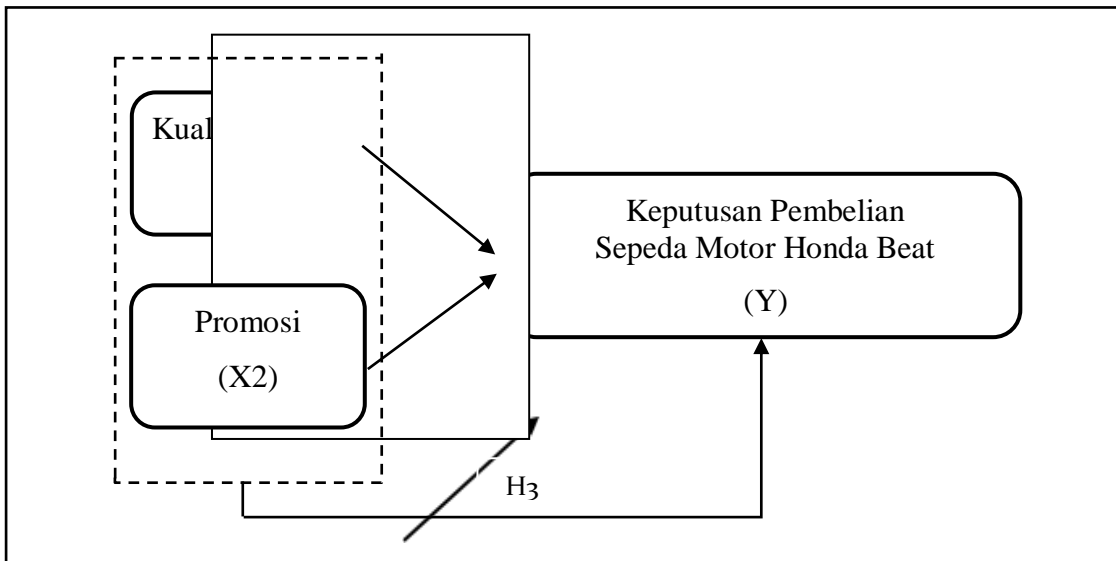
Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan bersifat elastis pada saat harga turun. Tjiptono (1997) menyatakan promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan pembelian

Nitisemito (1996) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktivitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk.

Pengaruh kebudayaan dan kelas-kelas sosial yang beranggotakan para individu, mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor psikologis seperti pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan, serta konsep diri juga banyak mempengaruhi perilaku pembelian

Model Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat (Y)
- H2 : Diduga promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat (Y)
- H3 : Kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat (Y)

METODE

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian ini bersifat menjelaskan. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kecamatan Semarang Utara yang pernah membeli Honda Beat dan menggunakannya, agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Semarang Utara yang pernah melakukan pembelian Honda Beat dan menggunakannya. Alasan pemilihan populasi di Kecamatan Semarang Utara karena banyak pengguna

Honda Beat dan mudah ditemukan responden yang memiliki kriteria yang ditetapkan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini didasarkan atas ciri-ciri atau sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2004).

Metode analisis menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS for windows versi 16. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah teknik skala pengukuran Likert. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif dengan

menggunakan alat analisis berupa uji berganda dan pengujian hipotesis dengan validitas, uji reliabilitas, regresi linier menggunakan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kesahihan suatu kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir/Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,600	0,195	Valid
X1.2	0,806	0,195	Valid
X1.3	0,608	0,195	Valid
X1.4	0,716	0,195	Valid
X1.5	0,780	0,195	Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0,758	0,195	Valid
X2.2	0,606	0,195	Valid
X2.3	0,647	0,195	Valid
X2.4	0,749	0,195	Valid
X2.5	0,716	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,809	0,195	Valid
Y.2	0,552	0,195	Valid
Y.3	0,537	0,195	Valid
Y.4	0,817	0,195	Valid
Y.5	0,681	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan **Tabel 2** nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) dari variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian sehingga semua data dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika $Cronbach-Alpha > 0,70$ (Nunnaly dalam Ghozali, 2011).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Angka standar reliabel	Keterangan
Kualitas produk	0,846	0,70	Reliabel
Promosi	0,798	0,70	Reliabel
Keputusan pembelian	0,781	0,70	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada **Tabel 3** menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan

bahwa semua variabel adalah reliabel dan yang berarti kuesioner penelitian ini handal.

Uji F

Uji untuk menunjukkan apakah pengaruh secara bersama-sama terhadap semua variabel independen yang variabel dependen (Ghozali, 2011). dimasukkan dalam model mempunyai

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.146	2	9.073	25.912	.000 ^a
	Residual	33.964	97	.350		
	Total	52.110	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari **tabel 4** menunjukkan nilai sig sebesar diandalkan untuk melihat pengaruh 0,000 < α (0,05) dapat disimpulkan model variabel-variabel independen terhadap regresi yang digunakan dan dapat variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk model dalam menerangkan variasi variabel mengukur seberapa jauh kemampuan independen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590a	.348	.335	.592

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R-Square* diperoleh sebesar 0,335. Ini berarti 33,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi. Sisanya sebesar 66,5% dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	.432	.410		1.052	.295
Kualitas Produk (X1)	.552	.107	.449	5.147	.000
Promosi (X2)	.285	.096	.258	2.961	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data yang diolah (2018)

Dari **Tabel 6** dapat disusun persamaan regresi : $Y=0,449X_1+0,258X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien sebesar 0,449 yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh

positif terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel promosi (X2) memiliki koefisien sebesar 0,258 berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat hasil koefisien dengan cara membandingkan nilai signifikansi di **Tabel 6**.

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Semarang Utara karena hasil uji t menunjukkan nilai sig untuk kualitas produk adalah 0,00 berarti $< \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak atau menerima H_a .

Temuan ini tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan yang dilakukan Salvandi Qito P., Agus Hermani, dan Ngatno dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Astra Honda Motor Semarang. Hasil penelitian

menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada Astra Honda Motor Semarang.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Semarang Utara karena hasil uji t di mana nilai sig untuk promosi adalah $0,004 < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak atau menerima H_a .

Temuan ini tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan yang dilakukan Nur Achidah, M. Mukery Warso, dan Leonardo B. Hasiholan dengan judul penelitian Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio GT di Weleri Kendal.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk berdasarkan penelitian ini berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara, promosi berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara dari hasil penelitian ini positif dan signifikan. Hasil perhitungan regresi berganda memberikan koefisien regresi kedua variabel memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara artinya bila kualitas produk dan promosi secara bersama-sama baik maka menyebabkan keputusan pembelian juga akan tinggi. Signifikan artinya kesimpulan ini dapat digeneralisasikan ke populasi di mana sampel diambil. Sedangkan dengan menggunakan koefisien determinasi didapat lebih dari setengah sumbangan pengaruh dari variabel lain selain kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut adalah saran yang dapat disampaikan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat maka produsen perlu mempertahankan kualitas produk atau meningkatkan melalui item-item kualitas produk dan pada masa yang akan datang terus disempurnakan melalui survey kebutuhan konsumen. Sedangkan variabel promosi yang berpengaruh positif tetapi dengan nilai kecil maka pemasar tidak perlu memfokuskan pada variabel ini akan lebih baik memperhatikan faktor-faktor keputusan pembelian yang lain yang lebih dipertimbangkan dalam melakukan pembelian Honda Beat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Nitisemito S., Alex. 1996. *Manajemen Personalialia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy
- Jurnal:
- Achidah, N., Warso, M.M., & Hasiholan, L.B. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal. *Journal of Management*:2(2)
- Santoso, K.W., Waluyo, H.D. & Listyorini, S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Silviana S, R.D., Suryoko, S. & Dewi, R.S. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu Kendal
- Qito P.S., Hermani, A. & Ngatno. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pad PT Astra Honda Motor Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Website:
- Motor Terlaris di Indonesia sepanjang 2017* diunduh di <http://www.detik.com/tag/penjualan-motor/> tanggal 15 Juli 2018
- Honda Beat Jadi Skutik Terlaris ini Alasannya* diunduh di <http://www.liputan6/otomotif/read/22777324/> tanggal 15 Juli 2018
- <http://www.aisi.or.id/statistic> diunduh pada 15 Juli 2018