

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO DI TELUKJAMBE KARAWANG BARAT

Ajat Sudrajat

M. Fauzan Habibie

Rudy Ramadhan

Ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRACT

One's buying behavior towards a product purchases a lot factor. Everyone has different desires and tastes. Product quality is a crucial factor in the decision purchase, besides that there are still many other factors that influence behavior the purchase. This research is to analyze the effect of product quality, promotion of purchasing decisions for Yamaha motorcycle products. Also analyze the variables that have the most dominant influence on the decision to purchase Yamaha Mio motorcycle products to the public in the Teluk Jambe region. The population in this study is motorcycle consumers Yamaha Mio in the Surakarta region. The sample used was 100 respondents with the Accidental Quota Sampling technique. Data collection techniques with a questionnaire, while the data analysis technique uses regression analysis multiple linear, classic assumptions (normality test, multicollinearity test, test heteroscedasticity), statistical tests (t test, F test and coefficient of determination). From the results of the analysis of classical assumptions, normality test with kolmogorovsmirnov Obtained significantly greater than 0.05, which means the data distribution normal. Multicollinearity test obtained by the value of VIF and Tolerance obtained one regression model can be canceled multicollinearity, while the heteroscedasticity test using the Glejser method declare no problem. Based on the results of multiple linear regression analysis of the t test obtained Product quality is significant to decision to purchase Yamaha Mio motorcycle products, while the promotion and significant significance at 5% tarap. From the test result simultaneous influence of product quality, promotion decision to purchase a Yamaha Mio motorcycle product where the calculated F value > F table. The most dominant product quality purchase of Yamaha Mio motorcycle products. Obtained an R square value of 0.255, which means that the dependent variable can be understood by the independent variable of 25.5% while the remaining 74.5% is approved by other variables

Keywords: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Yamaha Mio

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling

berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses

konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi

Penelitian ini mengacu pada penelitian Amrullah (2016) dalam penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Teluk Jambe, Karawang Barat”

TINJAUAN TEORETIS

Promosi

Menurut Umar Farouk, promosi merupakan sesuatu yang mengundang minat dan menyajikan informasi agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Simamora (2007), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (Persuasive Communication) calon pembeli melalui segala unsure acuan atau bauran pemasaran, dan sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2002) promosi yaitu setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa: “kualitas produk adalah kualitas produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dari pengertian para ahli di atas dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

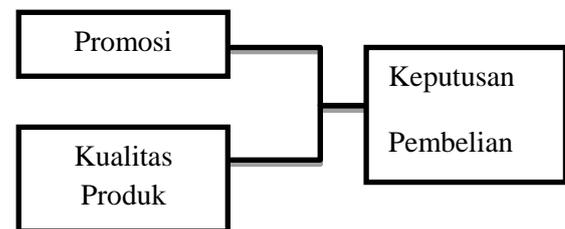
Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman et al (Schiffman, 2010) dalam penelitian (Djarmiko and Pradana 2016) disebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (diskon), dan jumlah pembelian. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk dengan mempertimbangkan produk, merek, kondisi, dan juga jumlah barang yang akan dibeli.

Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi) atau variabel mandiri (deskripsi).

Hubungan antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Yamaha Mio di Teluk Jambe Karawang Barat. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah kualitas produk dan promosi. Kemudian variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah pemakai

atau pernah menggunakan Yamaha Mio di Teluk Jambe Karawang Barat.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan Yamaha Mio di Teluk Jambe Karawang Barat.

Sampel menurut Sugiyono (2011), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli Yamaha Mio di Teluk Jambe Karawang Barat. Menurut Malhotra (2009) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Teluk Jambe Karawang Barat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Konsumen yang pernah membeli Yamaha Mio
- b. Pengguna Yamaha Mio
- c. Berusia ≥ 17 tahun
- d. Berdomisili di Telukjambe Karawang Barat

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Malhotra (2009), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 20 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi 2011). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor

dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Studi pustaka

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam manajemen pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data mentah untuk variabel X yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden, dengan jumlah pertanyaan 12 butir instrumen dengan pilihan jawaban skala 5 maka dapat diketahui presentase skor dari masing-masing indikator. Dari hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan skor pada hasil sebaran angket ialah 69,78 % dimana perolehan skor tertinggi 80,60 % terdapat pada indikator X1.2, dan skor paling rendah 55,20 terdapat pada indikator X1.4. berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai rata-rata skor persentase sebesar 69,78% termasuk dalam kategori Baik

Berdasarkan data mentah untuk variabel X2 yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden, dengan jumlah pertanyaan 11 butir instrumen dengan pilihan jawaban skala 5 maka dapat diketahui presentase skor dari masing-masing indikator. Dari hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan skor pada hasil sebaran angket ialah 73,63 % dimana perolehan skor tertinggi 82,60 % terdapat pada indikator X2.7, dan skor paling rendah 64,40 terdapat pada indikator X2.3. berdasarkan data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai rata-rata skor persentase sebesar 73,36% termasuk dalam kategori Baik

Berdasarkan data mentah untuk variabel Y yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner pada 100 responden, dengan jumlah pertanyaan 16 butir instrumen dengan pilihan jawaban skala 5 maka dapat diketahui presentase skor dari masing-masing indikator. Dari hasil pengumpulan data tersebut diketahui bahwa rata-rata perolehan skor pada hasil sebaran angket ialah 65,42 % dimana perolehan skor tertinggi 72,40 % terdapat pada indikator Y1, dan skor paling rendah 51,40 terdapat pada indikator Y3. berdasarkan data tersebut dapat

diinterpretasikan bahwa Keputusan pembelian mempunyai rata-rata skor persentase sebesar 65,42% termasuk dalam kategori Baik.

a. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,012	4,718		,426	,671
X1	,895	,129	,593	6,938	,000
X2	,372	,140	,226	2,648	,009

a. Dependent Variable: Y

Nilai t hitung untuk X1 dan X2 > t tabel (6,938 dan 2,648 > 1,976) maka konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat wilayah teluk jambe

b. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5710,638	2	2855,319	64,471	,000 ^b
Residual	4296,002	97	44,289		
Total	10006,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 64,471, karena nilai F hitung > F tabel (64,471 > 2,667). Konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* pada masyarakat

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel – variabel independent (kualitas produk dan promosi) secara bersama – sama dalam menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa besarnya nilai R2 (koefisien determinasi) = 0,255 atau 25,5% berarti kemampuan variabel – variabel bebas secara bersama – sama yaitu kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

d. Koefisien Regresi

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi, hal ini mengingat jumlah soal angket masing – masing variabel sama. Untuk melihat pengaruh yang dominan dapat diketahui dengan melihat koefisien regresi b terbesar yang dihasilkan dari ketiga variabel independent. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) = 0,895 nilai koefisien regresi promosi (β_2) = 0,372. Melihat besarnya nilai koefisien regresi dari kedua variabel independent tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,895

KESIMPULAN DAN SARAN
Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
 - a. Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,895

- b. Uji t yang menyatakan t hitung $X1\ 6,938 > 1,976$ berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh:
- Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 2,648
 - Uji t yang menyatakan t hitung (2,648) $>$ t tabel (1,976) berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3. Kualitas produk, promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh :
- Koefisien determinasi R2 sebesar 0,255 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk dan promosi 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.
 - Uji F yang menyatakan F hitung (64,471) $>$ F tabel (2,667) berarti pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,895) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,372)

SARAN

- Mengingat persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis Automatic semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pemberian diskon, pemberian hadiah langsung dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model warna dan striping.
- Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini

Kotler, Philip. (1997), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.

Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta. Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama.

Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta. Swastha, Basu & Handoko, Hani, (2000), *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama

Artikel Jurnal

Sodik, Nur, (2004), “*Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas dan Harga Produk Otomotif (Survey Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta.

Albari, (2002), “*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol. 1, Yogyakarta.

Tesis atau Disertasi

- Puger Harjuni 2017. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy. Tesis. Fakultas Ekonomi UNY
- Asih Purwanto 2008. Pengaruh Produk, Promosi dan design terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Tesis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Aryani, Lilis, (2005), *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Distributor Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Haryati, (2003), "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta*", <http://www.Yamaha.co.id>
<http://www.bpskabkarawang.com>
- Assael H. (2002), *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.