

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

Dian Arifson Hutasoit ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma

Email : Dian_arif@gmail.com

Nurul Azmi ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma

Email : Nurul_azmi@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality on purchasing decisions for Honda motorcycles, the effect of price on purchasing decisions for Honda motorcycles, the effect of promotion on purchasing decisions for Honda motorcycles, and the effect of product quality, price and promotion together on bicycle purchasing decisions. Honda Motorcycles. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and T test. Data collection techniques using questionnaires that have been valid and reliable. The sampling method in this research is non probability sampling. This testing tool is SPSS. $Y = 4,684 + 0,130X1 + 0,284X2 + 0,305X3 + e$ The results of the t-test showed that the price and promotion variables had a partially significant effect on purchasing decisions, while product quality had no partial effect on purchasing decisions. In the f test, it is known that the variables of product quality, price, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The value of the coefficient of determination is 56.6% while the remaining 43.4% is influenced by other variables that are not explained in this study. In the classical assumption test, the regression model is normally distributed, there is no heteroscedasticity.

Keywords : *Product quality, price, promotion and purchase decision*

A. PENDAHULUAN

Pembelian kendaraan sepeda motor bagi pembeli dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, para perusahaan - perusahaan motor bersaing dalam menawarkan berbagai macam jenis alternatif pilihan motor. Masing - masing perusahaan motor mempunyai kekurangan dan kelebihan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang dan PT. Astra Internasional Tbk, Indonesia keunggulan teknologi dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun dilintasan balap. Honda pun menciptakan dan mengembangkan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor roda dua yang ekonomis.

Honda menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Faktor-faktor bauran pemasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negative terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka

1) Penulis adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negative, maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli produk yang sama.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam mencapai upaya kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dalam menjual sebuah produknya. Dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan karena produknya dapat dipercaya oleh konsumennya dan bermanfaat.

Indikator produk yang digunakan Kotler & Armstrong dalam Anita, 2016 sebagai berikut :

- a. Fitur produk
- b. Gaya dan desain produk
- c. Penetapan merek

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalam jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan mamfaat

4. Promosi

Promosi adalah sesuatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran yang membagikan informasi, serta mempengaruhi atau membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan.

Ada 4 indikator promosi seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Alma 2011:181) yaitu :

- a. Advertising
- b. Sales Promotion
- c. Public Relation
- d. Personal Selling

5. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil bila dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis

Menurut Kotler dan Amstrong (1999) dalam manap (2016:149), ukuran keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ada 5 tahapan yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Keputusan Pembelian
- d. Perilaku PascaPembelian

C. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda dan merupakan Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh atau dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form di kalangan Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Angkatan 2018/2019 yang menggunakan sepeda motor Honda. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS.

D. PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.P1	0,820	0,199	VALID
	X1.P2	0,772	0,199	VALID
	X1.P3	0,692	0,199	VALID
Harga (X2)	X2.P1	0,830	0,199	VALID
	X2.P2	0,759	0,199	VALID
	X2.P3	0,854	0,199	VALID
	X2.P4	0,762	0,199	VALID
Promosi (X3)	X3.P1	0,868	0,199	VALID
	X3.P2	0,805	0,199	VALID

1) Penulis adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Jakarta 2) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	X3.P3	0,858	0,199	VALID
	X3.P4	0,752	0,199	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.P1	0,796	0,199	VALID
	Y1.P2	0,808	0,199	VALID
	Y1.P3	0,751	0,199	VALID
	Y1.P4	0,359	0,199	VALID

Setelah melakukan uji validitas, karena seluruh R hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari R tabel (0,199) maka data keseluruhan yang diperoleh dinyatakan valid. Hal ini mengacu pada ketentuan uji validitas dimana jika R hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Varibel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,632	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,814	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,839	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,626	0,60	Realibel

hasil koefisiensi reliabilitas (Cronbach's Alpha) dari variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian bernilai > 0,60 dapat dikatakan reliabel artinya instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data atau mengukur objek yang telah ditetapkan karena instrumen tersebut sudah tergolong baik.

2. Uji Analisis Linier Berganda

Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda yang didapat dari pengolahan data menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.684	1.055		4.440	.000
	Kualitas produk	.130	.109	.116	1.200	.233
	Harga	.284	.094	.322	3.016	.003
	Promosi	.305	.086	.396	3.546	.001

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,684 + 0,130X_1 + 0,284X_2 + 0,305X_3 + e$$

3. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardied Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	Constant	4,684	1,055		4.440	.000
	Kualitas produk	,130	,109	,116	1.200	,233
	Harga	,284	,094	,332	3.016	,003
	Promosi	,305	,086	,396	3.546	,001

1) Penulis adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Coefficients ^a					
Model	Unstandardied Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel maka hasil uji t dapat dianalisis sebagai berikut :

- Kualitas Produk (H1)**
 Dari hasil perhitungan t hitung kualitas produk sebesar 1,200 dan $1,200 > 0,199$ dengan signifikan $0,233 > 0,05$ sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda
- Harga (H2)**
 Dari hasil perhitungan t hitung harga sebesar 3,016 dan $3,016 > 0,199$ dengan signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.
- Promosi (H3)**
 Dari hasil perhitungan t hitung harga sebesar 3,546 dan $3,546 > 0,199$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda.

4. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.607	3	87.869	42.703	.000 ^b
	Residual	191.362	93	2.058		
	Total	454.969	96			

diperoleh nilai F hitung sebesar 42.703 dan nilai F tabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 . Dari hasil itu diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($42.703 > 3,09$) , dan nilai signifikan lebih kecil 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka akan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1) Penulis adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Jakarta 2)Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

5. Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.566	1.434	1.738

didapat adjusted R Square sebesar 0,566 yang artinya variabel kualitas produk (x1), harga (x2) dan promosi (x3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (y) pada sepeda motor honda sebesar 56,6 % sedangkan sisanya 43,4 % merupakan pengaruh dari variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

E. KESIMPULAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan 97 sampel yang merupakan Mahasiswa/I Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 yang telah menggunakan sepeda motor Honda. Berdasarkan Analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda
4. Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

F. REFERENSI

- Ahmad Fambang Hermawan, Retno Endah Supeni, akhmad F. Rozi, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat – Jember, Jurnal Manajemen dan Bisnis : Performa Vol. 15 No. 2 September, 2018 ISSN : 1829-8680 E-ISSN : 2599-0039.
- Anita pratama, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tangjunganom Kabupaten Nganjuk, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri.
- Ardita Velmasari dan Lia Nirawati, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Prodi Ilmu Administrasi Bisnis UPNV Jawa Timur Vol. 5 No. 1 April, 2014
- Arikunto. S (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Asdi Mahasatya
- Kotler, Philip and Garry Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Gebro, Wiyono, 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0* Yogyakarta : Percetakan STIM YKPM
- Diso Hidayat, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki pada PT. Suzuki Center Kartini Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung
- Eryanawati, Ismunandar, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merk Honda (Studi Kasus Konsumen Pengguna*

1) Penulis adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma Jakarta 2) Penulis adalah Dosen Universitas Gunadarma Jakarta

Merk Honda). Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Vol 1 No 2 June, 2020 ISSN : 2716-4128.

Edi, 2017. Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Hariman Syaleh, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi . Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi , Vol 1 No. 1 Desember, 2017 ISSN: 2597-5234

Meigy A.D. Woy, Silvy Mandey, Djurnawaty Soepono, 2014. Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SamRatulangi Manado. Vol, 2 No. 3 September, 2014 ISSN: 2303-1174