

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CRF 150  
PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL Tbk. CABANG UNAaha**

**Muh. Wahyuddin<sup>1</sup> Tri Yulianti Kamal<sup>2</sup>**

<sup>1,2)</sup> Universitas Lakidende Unaaha  
Korespondensi : muhwahyumh@gmail.com

**ABSTRAK**

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150 Pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara empiris Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150 Pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pembeli Sepeda Motor CRF 150 PT Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor CRF 150 PT Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*The influence of product quality and promotion on the decision to purchase a motorcycle CRF 150 at PT Astra Motor Internasional Tbk Branch Unaaha. This study aims to examine and analyze empirically the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Honda CRF 150 motorcycles at PT Astra Motor International Tbk Unaaha Branch. The population in this study is the consumer of motorcycle buyers CRF 150 PT Astra Motor International Tbk Unaaha branch with a total sample of 80 respondents. Method of data analysis is done by the method of multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it was concluded that simultaneously or partially there was a positive and significant effect of product quality and promotion variables on purchasing decisions for CRF 150 motorcycles at PT Astra Motor International Tbk Unaaha branch.*

**Keywords:** Product Quality, Promotion, Buying Decision

**PENDAHULUAN**

PT Astra Internasional Tbk. merupakan salah satu *Corporate Operation* PT. Astra Internasional Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua Merek Honda. Kegiatan usaha yang dapat dijalankan oleh perusahaan mencakup perdagangan umum, perindustrian, pertambangan, pengangkutan, pertanian, pembangunan, jasa dan konsultasi. Dengan bisnis yang beragam, Astra telah menyentuh berbagai aspek kehidupan bangsa melalui produk dan layanan yang dihasilkan. Peningkatan produksi Sepeda

Motor Honda oleh PT Astra Honda Motor menuntut kepada semua pihak yang terkait dalam produksi untuk meningkatkan kemampuan dan kualitasnya.

Astra senantiasa berinovasi untuk menjadi perusahaan kebanggaan bangsa yang berperan serta dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dalam meningkatkan kualitas produk dan promosi dalam keputusan pembelian. Keputusan melakukan pembelian sebenarnya dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk atau merek. Sikap yang dimaksud disini adalah suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai (Wahyuni, 2008).

Selain sikap faktor yang mempunyai hubungan positif dalam keputusan pembelian adalah faktor kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas Produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009) dalam Amrullah (2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Amrullah (2016), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349) dalam Evellina (2012). Sedangkan menurut Kotler (2008:266) dalam Evellina (2012), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

Berdasarkan survei awal pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha. Peneliti menemukan fenomena yang terjadi yaitu adanya pendapat dari konsumen PT. Astra Mengenai Mesin Sepeda Motor CRF 150 yang kualitasnya kurang sesuai dengan selera konsumen dan intensitas promosi yang terbatas. Hasil survei ini maka peneliti tertarik untuk membuktikan fenomena tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena permasalahan di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor CRF 150 Pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha.” Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150 Pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Sepeda Motor CRF 150 Pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha periode Maret sampai Mei 2021 sebanyak 80 orang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut Arikunto Suharsimi

(1998:117). Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan metode sampling jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel penelitian berjumlah 80 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner, dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data konsumen dan karyawan pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji secara statistik pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Unaaha.

Tabel 1. Variabel, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional		Skala Pengukuran
				Indikator	
1.	Kualitas Produk	keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kotler (2000:67)	keunggulan yang dimiliki produk tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.	1. Ketahanan produk 2. Keandalan produk 3. Kesesuaian dengan spesifikasi.	Likert dengan skala 1 s/d 5  5=SS 4=S 3=KS 2=TS 1=STS
2.	Promosi	adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Martin L. Bell (2005:349)	alat penyampaian pesan bersifat memberitahu, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen	4. Jangkauan promosi 5. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 6. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.	Likert dengan skala 1 s/d 5  5=SS 4=S 3=KS 2=TS 1=STS
3.	Keputusan Pembelian	adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).	keputusan konsumen dalam proses pemilihan untuk membeli atau tidak pada produk tersebut	7. Menetapkan pilihan terhadap produk 8. Mantap untuk membeli 9. Yakin untuk membeli	Likert dengan skala 1 s/d 5  5=SS 4=S 3=KS 2=TS 1=STS

## DISKUSI

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 5 orang responden berjenis kelamin laki-laki, dan 75 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berumur dibawah 30 tahun yang berjumlah 63 orang responden. Tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA/ sederajat berjumlah 53 orang responden. Sementara pekerjaan mayoritas responden yaitu sebagai pekerja swasta sebanyak 36 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), kemudian Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
	(Constant)	1.478	.144
	Kualitas Produk( $X_1$ )	8.720	.000
1	Promosi( $X_2$ )	2.049	.044

Hasil pengujian antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar  $8,720 >$  nilai t tabel  $1,992$  dan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor CRF 150 pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha.

Hasil pengujian antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,049 >$  nilai t tabel  $1,992$  dan nilai sig. sebesar  $0,044 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor CRF 150 pada PT. Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.561
a. Predictors: (Constant), Promosi ( $X_2$ ), Kualitas Produk( $X_1$ ),			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )			

Berdasarkan hasil yang diperoleh koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar  $0,561$ . Hal ini berarti bahwa  $56,1\%$  keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya yaitu  $43,9\%$  keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas

produk dianggap telah mempengaruhi keputusan pembelian sehingga persepsi apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen rasakan diberikan oleh PT Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha semakin baik. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler, 2001 yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan separasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2001) juga mengatakan bahwa tingginya kualitas barang dapat mempengaruhi harga jual suatu barang. Kualitas produk adalah pengenalan untuk kualitas produk barang yang dapat mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu produk. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia (2019): Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Astra Motor Internasional Tbk. Cabang Unaaha.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi membuat konsumen tertarik membeli produk Motor Honda CRF 150, memberikan potongan harga membuat konsumen tertarik membeli produk, banyaknya promosi yang ditawarkan, mengenal produk melalui iklan di media massa dan membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2018) : Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor CRF 150. Hal tersebut berarti dengan adanya tiga pendekatan kualitas produk yang diterapkan berhasil membangun minat konsumen dalam proses keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150. Artinya apabila perusahaan mampu menciptakan promosi yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Motor Honda CRF 150.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, Lusi., Rois, Arifin., & Hufron. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press. Alfabeta.

- Alim, Shilachul A., Mawardi, K., & Bafadhal, Aniesa, S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim: Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 62, No.1.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ayuningtyas, Locana. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Basu Swasta. 2003. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. Yogyakarta: BPEE.
- Gavin, Fajar. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Yrama Widya.
- Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi enam. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumer in Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks New Jersey.
- Laila, Eky dan Sudarwanto, Tri. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1. No.2.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Rabbani. (2018). *Rabbani Profesor Kerudung Indonesia*. Diakses pada tanggal 21 Mei 2019. <http://m.rabbani.co.id>.

- Sekaran, Uma. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan, Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supratno, J. 2010. *Statistika*. Jakarta: Erlangga.
- Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.