

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA MIO (Studi Pada Harpindo Jaya Rembang)

Masfuana Triastuti
D2D006035

Abstract

This research aimed to know product quality and promotion toward Yamaha Mio buying decision on PT. Harpindo Jaya Rembang. Research type used in this study was explanatory with population by 1.121 consumers, responded taken by 92 persons. Sampling method used purposive sampling technique. Analysis method used in this research was correlation analysis, simple linier regression and multiple linier regression with program assistant SPSS for Windows.

Results of this study showed that product quality variable had significantly influence (partially) toward Yamaha Mio buying decision by 50.4%, promotion variable also had significant (partially) influence toward Yamaha Mio buying decision by 30.3%. Product quality variable and promotion variable concomitantly have influence toward buying decision by 70.2%.

Product quality suggestion proposed in this study addressed to the Yamaha Mio producer was to keep its product quality and make efficient fuel. While suggestion for promotion variable, it's better for PT. Harpindo Jaya Rembang to perform interesting promotion on highly frequency and doing various selling promotion.

Keywords: *Product Quality, Promotion And Buying Decision*

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik agar konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Dalam rangka peningkatan penjualan, perusahaan menerapkan strategi pemasaran sebagai alat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar membeli produk mereka. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strateginya diantaranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan gencar melakukan promosi.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan serta dapat menarik minat konsumen lain agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi mempunyai peranan penting untuk menarik konsumen dalam usaha memperkenalkan produk di pasaran.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan timbul minatnya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh

Yamaha Mio. Mio merupakan salah satu produk unggulan yang dikeluarkan oleh Yamaha karena produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen yang cara pemakaiannya cukup mudah dengan harga yang terjangkau bagi konsumen. Namun akhir-akhir ini volume penjualannya mengalami penurunan, sehingga profit yang didapat oleh perusahaan juga menurun.

Penulis tertarik untuk meneliti apakah kualitas produk yang baik serta promosi yang gencar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Yamaha Mio. Dengan melihat beberapa pentingnya atribut produk, yaitu kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio** (Studi pada PT. Harpindo Jaya Rembang)".

Tujuan penelitian ini adalah: (a) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio; (b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio; (c) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah Explanatory Research. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pembeli sepeda motor merek Yamaha Mio dari tahun 2007 sampai 2009 yaitu sebesar 1.121 orang. Dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*. Ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, maka sampel yang diambil sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara metode survei melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data dengan editing, coding, skoring dan tabulasi. Analisa data dilakukan dengan cara kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* yang digunakan untuk mengukur hubungan antar dua variabel, *koefisien determinasi* yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen, *regresi linier sederhana* yang digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dan *regresi linier berganda* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Penutup

Setelah melakukan pengolahan dan analisis data terhadap variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian Yamaha Mio di PT. Harpindo Jaya Rembang, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Yamaha Mio dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan 60 responden (65,2%) yang menyatakan baik, 30 responden (32,6%) yang menyatakan sangat baik, 2 responden (2,2%) yang menyatakan tidak baik.
2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,504 atau 50,4% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap variabel

keputusan pembelian sebesar 50,4%. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi faktor lain selain kualitas produk.

3. Promosi yang dilakukan Yamaha Mio dapat dikatakan menarik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan 61 responden (66,3%) yang menyatakan menarik, 29 responden (31,5%) yang menyatakan sangat menarik dan 2 responden (2,2 %) yang menyatakan tidak menarik.
4. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,303 atau 30,3% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 30,3%. Sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi faktor lain selain promosi.
5. Keputusan pembelian terhadap Yamaha Mio dapat dikatakan tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan 61 responden (66,3%) yang menyatakan tinggi, 29 responden (31,5%) yang menyatakan sangat tinggi, 2 responden (2,2%) yang menyatakan rendah.
6. Variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,702 atau 70,2% yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 70,2%. Sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi faktor lain kualitas produk dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas produknya, agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan daya tahan, bentuk atau model serta kenyamanan berkendara. Yang harus lebih diperhatikan mengenai pemakaian bahan bakar, karena responden menilai pemakaian bahan bakar Yamaha Mio boros.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu apabila perusahaan ingin lebih meningkatkan penjualannya maka perusahaan diharapkan untuk menambah frekuensi pemberian hadiah misalnya pihak perusahaan sering mengadakan undian berhadiah bagi konsumen yang membeli Yamaha Mio dan memperbesar potongan harga. Ini dilakukan untuk membuat konsumen agar merasa tidak kecewa karena telah membeli Yamaha Mio.
3. Dengan masih adanya konsumen yang menyatakan bahwa promosi Yamaha Mio tidak menarik maka perusahaan perlu memperbanyak frekuensi iklan melalui berbagai media tidak hanya pada awal kemunculannya saja, menambah keragaman promosi penjualan dengan mengadakan pameran di tempat-tempat strategis serta meningkatkan daya tarik iklan maupun promosi penjualan dengan menambahkan *unsur entertainment*, memberikan penawaran yang lebih menarik kepada konsumen tidak hanya saat pameran sedang berlangsung saja, serta

melakukan pelatihan-pelatihan khusus bagi para salesmannya untuk menguasai teknik penyampaian informasi secara baik dan mengasah kemampuan verbal dalam menyampaikan informasi.