

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA YOGYAKARTA

Mustika Hakim¹, Ambar Lukitaningsih², Susanto³

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: akim.mustika@gmail.com

Intisari

Minat pembelian pada konsumen adalah faktor yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Ada beberapa variabel yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, termasuk promosi, harga, dan kualitas produk. Tetapi hasil dari setiap penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti memiliki hasil yang berbeda. Jadi, hal ini perlu diselidiki lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap minat beli.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis linier berganda, uji t parsial dan koefisien determinasi. Selanjutnya, hasil penelitian ini adalah bahwa promosi tidak mempengaruhi minat beli, sedangkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Promotion, price, product quality, buying interest*

Abstract

Purchasing interest in consumers is a very important factor in marketing activities. There are several variables that can affect consumer buying interest, including promotions, prices and product quality. But the results of each study conducted by several researchers have different results. So this needs to be further investigated. This study aims to determine the effect of promotion, price and product quality on buying interest.

The method used in this research is quantitative with multiple linear analysis, partial t test and coefficient of determination. Furthermore, the results of this study are that promotion does not affect buying interest, while the price and quality of products have a significant positive effect on buying interest.

Keywords: *Promotion, price, product quality, buying interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan dan bertambahnya jumlah sepeda motor yang dimiliki masyarakat terlihat pada pergerakan sepeda motor yang ada di jalanan. Diikuti dengan lahirnya perusahaan yang berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan dan menambah pangsa pasar yang ada. Poin utama perusahaan agar bisa memenangkan persaingan pasar, perusahaan tersebut harus mengetahui apa yang mendasari konsumen dalam membeli suatu produk, dalam kasus ini yaitu minat beli dari konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang ingin di beli berdasarkan merk maupun minat.

Minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran. Minat beli adalah suatu perilaku alami yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Minat beli terhadap sepeda motor honda di pengaruhi oleh promosi, harga, dan kualitas produk.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Jika promosi yang dilakukan perusahaan sepeda motor honda telah berhasil dan masyarakat telah mengetahui apa kelebihan dan manfaat dari sepeda motor honda tersebut maka akan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda.

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Jika perusahaan sepeda motor honda sudah tepat menetapkan harga sesuai dengan kualitas barang maka akan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda.

Kualitas produk adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan inovasi yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dari konsumen, maka dalam hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dianggapnya sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka tentu akan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi minat beli tentu sangat penting. Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi .

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Poerwanto dan Sukirno, 2014). Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Amstrong (2012) yang meliputi: Jangkauan promosi, Daya tarik promosi, Kualitas penyampaian pesan Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

Harga

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dapat berubah setiap saat menurut waktu dan tempatnya. Kotler & Amstrong (2012) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sesuatu yang dapat diukur yang terdiri dari beberapa indikator, seperti harga terjangkau, harga wajar, harga diskon, harga pesaing, dan kesesuaian harga. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2015). Marketing management, global edition. Pearson Education UK.yang meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen (Sundalangi et al., 2014). Menurut Kotler & Amstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas

produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2012) yang meliputi: Spesifikasi produk, Kinerja produk, Tampilan produk, Kepuasan pelanggan pelanggan terhadap kualitas produk.

Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang meliputi: Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Menurut Kotler & Armstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap minat beli apabila promosi bagus dan menarik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk untuk sebuah produk atau jasa. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan barang yang diproduksi maka konsumen akan tertarik dan akan membeli produk tersebut.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan menanyakan

manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk memiliki produk tersebut sehingga berpengaruh terhadap minat membeli produk tersebut.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Honda.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada pengguna sepeda motor Honda yang ada di Kota Yogyakarta. Responden yang mengisi kuesioner penelitian berjumlah 100 orang.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variable dependen, yaitu Minat Beli, sedangkan tiga variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi, Harga dan Kualitas Produk. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan program SPSS 18.0. seluruh jawaban kuesioner diukur dengan skala likert 5 point yaitu 1= Sangat tidak setuju sampai dengan 5= Sangat setuju. Instrument penelitian ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Konstruk dan Indikator Penelitian

Variabel	Instrumen
Promosi	Jangkauan promosi Daya tarik promosi Kualitas penyampaian pesan
Harga	Kuantitas penayangan iklan di media promosi. Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing
Kualitas Produk	Spesifikasi produk Kinerja produk Tampilan produk Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk
Minat Beli	Minat transaksional Minat refrensial Minat preferensial Minat eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini Promosi, harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli. Pengujian statistik deskriptif dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 18.0.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Varieabel	Keterangan
1	Promosi	Valid
2	Harga	Valid
3	Kualitas Produk	Valid
4	Minat Beli	Valid

Sumber: Data primer diolah 2019

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha
1	Promosi	0,817
2	Harga	0,712
3	Kualitas Produk	0,885
4	Minat Beli	0,884

Sumber: Data primer diolah 2019

Uji Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dapat dinyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda. Pada variabel promosi nilai sig. sebesar 0,312, artinya H1 yang berbunyi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda ditolak atau tidak dapat diterima. Hasil analisis menggambarkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dari 100 pengguna sepeda motor honda yang menjadi responden dalam penelitian, mayoritas memilih jawaban netral di hampir seluruh pernyataan kuesioner.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda. Pada variabel harga nilai sig. sebesar 0,000, artinya H2 yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor honda bisa diterima. Dari 100 pengguna sepeda motor honda yang menjadi responden dalam penelitian, sebanyak 62 responden menilai bahwa konsumen memilih sepeda motor honda karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2015) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian mendapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda. Pada variabel kualitas produk nilai sig. sebesar 0,000, artinya H3 yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor honda dapat diterima.

Dari 100 pengguna sepeda motor honda yang menjadi responden dalam penelitian, sebanyak 66 responden menilai bahwa konsumen memilih sepeda motor honda karena yakin produk tersebut memiliki kinerja yang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Promosi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta, H1 yang berbunyi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ditolak atau tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar

0,312. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta, H2 yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta, H3 yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi perusahaan sepeda motor Honda untuk menyebarkan dan meluaskan jangkauan promosi agar konsumen mudah mengetahui tentang sepeda motor Honda, serta membuat daya tarik promosi lebih menarik lagi dengan penggunaan bintang iklan yang terkenal dan mampu menarik konsumen, dan menambah penayangan iklan dimedia promosi lebih sering lagi agar konsumen tertarik untuk membeli. Bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian sehingga bisa memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Isnaini, F. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*. 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. USE: Pearson Education, 6, 47-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Poerwanto, P., & Sukirno, Z. L. (2014). Inovasi Produk dan Motif Seni Batik Pesisiran sebagai Basis Pengembangan Industri Kreatif dan Kampung Wisata Minat Khusus. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 1(4), 217-229.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).