

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA PT. ALFA
SCORPII YAMAHA KEBUN LADA BINJAI**

Amelya Nathacya Br. Sitepu, Henri Saragih, Mangasa Panjaitan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia
Email: mangasapanjaitan0808@gmail.com

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap sepeda motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Kebun Lada Binjai yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha secara berulang sehingga dapat dianggap telah memahami produk Yamaha. Dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 95 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merk meningkat secara parsial, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dimana jika variabel kualitas produk meningkat secara parsial, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 5,485 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, variabel promosi penjualan meningkat secara parsial, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 4,559 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan variabel citra merk meningkat secara parsial, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 3,086 dengan nilai signifikan sebesar 0,003.

Keywords: *Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi otomotif dewasa ini, menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu mengambil strategi-strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dan menarik perhatian demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tidak terkecuali mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat.

Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Kini alat transportasi pribadi telah menjadi kebutuhan primer

dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. PT. Alfa Scorpii juga memiliki citra merek yang telah di kenal oleh masyarakat luas yaitu Yamaha. Dimata konsumen, dari segi daya tahan dan segi tenaga mesin yang ditawarkan oleh Yamaha cukup diakui sehingga hal ini membuat konsumen ingin membeli produk Yamaha .

2. KAJIAN PUSTAKA

Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa “ keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan *Attitude Subjective norm Intention Behavior* studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan”.

Sedangkan, menurut Buchari (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Maka, membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004:178) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas produk
4. Keputusan pembelian ulang

Definisi Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11). “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), “kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk”.

Definisi lain kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:143), “Adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2000:51) Dimensi Indikator kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (*core product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum

- produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)
Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
 7. Estetika (*aesthetics*)
Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
 8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Definisi Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2015:387) , “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Indikator Promosi Penjualan

1. Menginformasikan (*informing*).
Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (*reminding*).
Dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh paa produk perusahaan.

Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:223), ”Adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen”.Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Indikator Citra Merek

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (dalam Thambrin,2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra pembuat (*Corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial. Citra pembuat meliputi: Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi: Atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data merupakan keterangan atau sumber informasi mengenai objek yang akan diteliti dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji secara simultan / serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk (X1), promosi penjualann (X2), dan citra merek (X3) secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.23 Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1366.344	3	455.448	121.608
	Residual	340.814	91	3.745	
	Total	1707.158	94		

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23.0 for Windows (2021)

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 121,608 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan F tabel pada tingkat Kualitas Produk 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah 2,70. Oleh karena pada kedua perhitungan, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merk) secara serempak adalah signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.24 Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
B	Std. Error	Beta
6.123	2.574	
.336	.061	.323
.772	.169	.415
.499	.162	.272

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23.0 for Windows (2021)

Pada tabel 4.17 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk(X1) Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X1) = 5,485 dengan signifikan sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,985$ dan $sig = 0,05$, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} X1 (5,485) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk(X1) secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Pengaruh Promosi Penjualan(X2) Terhadap Keputusan Pembelian
Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} Promosi Penjualan (X2) = 4,559 dengan signifikan sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,985$ dan $sig = 0,05$, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} X2(4,559) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig (0,000) < (0,05)$. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan(X2) secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Pengaruh Citra Merk(X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai t_{hitung} Citra Merk(X3) = 3,086 dengan signifikan sebesar 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,985$ dan $sig = 0,05$, dapat diketahui bahwa $t_{hitung} X3 (3,086) > t_{tabel} (1,985)$ dan $Sig (0,003) < (0,05)$. Hasil analisis ini memenuhi persyaratan uji hipotesis, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merk(X2) secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinan (R^2)

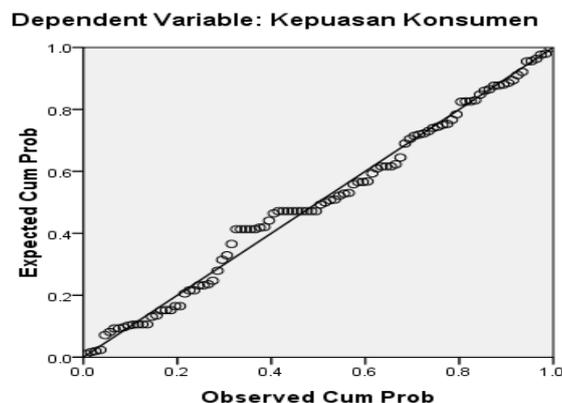
Determinan (R^2) atau *R - Square* digunakan untuk melihat berapa besar variabel *independent* mampu menjelaskan variabel *dependent*. Dengan kata lain, koefisien determinan digunakan untuk mengukur nilai variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun lada Binjai.

Tabel 4.16 Koefisien Determinan

No	Nilai R	Nilai Adjusted R Square
1	0,895	0,794

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23.0 for Windows (2021)

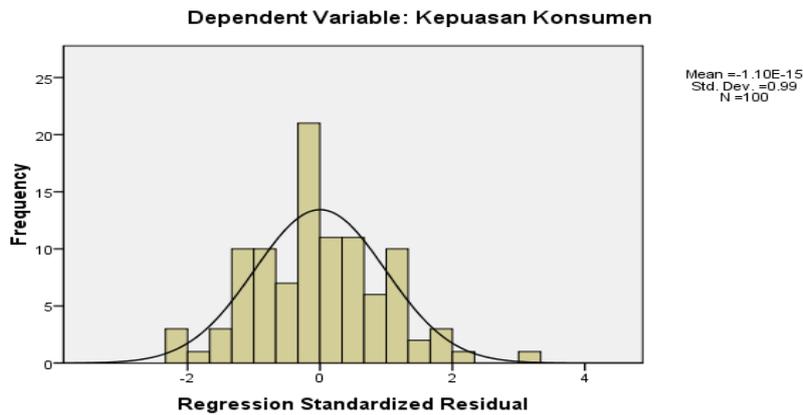
Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien korelasi Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merk sebesar 0,895. nilai tersebut artinya variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merk memiliki hubungan yang erat dengan Keputusan Pembelian dan dilihat dari analisis Koefisien Determinasi, maka besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi atau Adjusted R Square. Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi diatas diketahui bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,794 atau 79,4% artinya variabel Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Citra Merk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 79,4% dan sisanya sebesar 20,6% dijelaskan oleh faktor lain.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23.0 for Windows (2021)

Gambar 4.1 Koefisien Determinasi

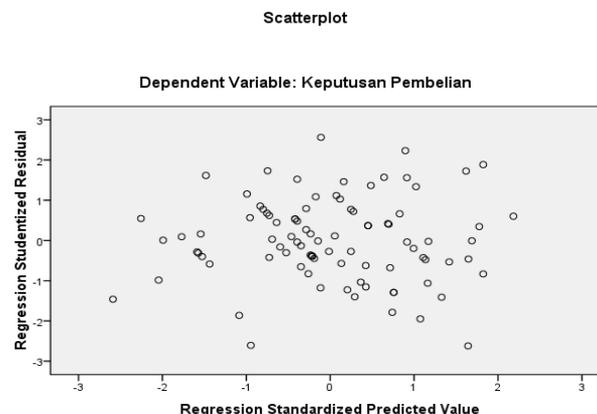
Namun untuk lebih memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 23.0 for Windows (2021)

Gambar 4.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Namun untuk lebih memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 4.2 Uji Kolmogorov-Smirnov secara Scatterplot

Berdasarkan hasil output gambar secara scatterplot, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai”. Adapun hasil yang didapatkan setelah menyelesaikan seluruh pengujian sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan / bersama-sama variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian Sepeda

Motor Pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merk meningkat secara bersama-sama, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Dimana nilai Fhitung sebesar 121,608 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas produk, promosi penjualan, dan citra merk meningkat secara parsial, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dimana jika variabel kualitas produk meningkat secara parsial, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 5,485 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 variabel promosi penjualan meningkat secara parsial, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 4,559 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan variabel citra merk meningkat secara parsial, maka variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 3,086 dengan nilai signifikan sebesar 0,003.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagaskara, M, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro
- Buchri, Alma. 2013. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Kotler, P dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L.K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, L.K. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14, Pearson Education Limited
- Kotler dan Keller . 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Sakaran*. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sarwono, J. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta