

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA N-MAX

Rozaili¹, Zulkifli²

Emai: rozaili@unigha.ac.id, zulkifli@unigha.ac.id
Fakultas Administrasi Universitas Jabal Ghafur

ABSTRAK

Tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda-beda. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N-MAX serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N-MAX pada masyarakat di wilayah Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha N-MAX di wilayah Aceh. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik Accidental Quota Sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Dari hasil analisis asumsi klasik, uji normalitas dengan kolmogorovsmirnov diperoleh signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data distribusinya normal. Uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF dan Tolerance yang mendekati satu sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada masalah multikolinieritas, sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menyatakan tidak ada masalah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N-MAX, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada tarap 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N-MAX dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, promosi dan desain.

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon (1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern

memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor Yamaha mio diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha N-Max dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX pada masyarakat di wilayah Aceh.

PEMASARAN

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 1997 : 8). Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta dan Irawan, 2001:5). Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

1. Produk

Kotler (1997: 13) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001: 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta dan Irawan, 2001: 241).

3. Promosi

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001: 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa:

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Publisitas

Suatu stimuli non personal terhadap permintaan suatu produk jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita – berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

d. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

4. Distribusi

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001: 285) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu – individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dan data sekunder dari BPS tentang data penduduk kota Banda Aceh.

1. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor Yamaha N-MAX di Aceh. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel

minimal dalam penelitian ($n = 30$). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Accidental Quota Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu – waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $> r$ variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = kualitas produk

X2 = promosi

X3 = desain

= konstanta

1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

2 = koefisien regresi variabel promosi

3 = koefisien regresi variabel desain

e = pengganggu (error)

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign t hitung > 0.05 , maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001).

2) Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Uji yang digunakan dengan teknik korelasi product moment. Interpretasinya adalah jika harga interkorelasi antar variabel bebas lebih dari atau sama dengan 0,800 berarti antar variabel tersebut terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Ada beberapa metode lain selain metode diatas yaitu dengan melihat nilai VIF (Varian Inflation Factor) dan Tolerance pada proses regresi biasa, jika keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10 maka model tidak terkena multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan gejala glejser. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Nilai t hitung absolut terletak diantara + t tabel dengan df (n-k-1) dan tingkat signifikan 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan

mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,368 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,713. Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha N-MAX berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk sepeda motor Yamaha N-MAX yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Dalam penelitian ini kualitas produk sepeda motor Yamaha N-Max dinilai dari kepercayaan terhadap mereka, teknologi yang digunakan, mutu desain, serta promosi. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha N-Max. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haryati (2003) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasca pembelian produk Avon di Aceh.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi Yamaha N-MAX semakin tinggi maka tidak berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,060 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,740. Penelitian ini berbeda dengan pendapat Dharmmesta dan Irawan (2001) yang menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Promosi produk sepeda motor Yamaha N-Max dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, cash back, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung melalui dealer. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha N-Max. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Prasetyo (2004) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk VCD player merek Cina di Aceh.

Desain dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika desain semakin tinggi maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi desain sebesar

0,163 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,814. Dalam hal ini walaupun desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha N-Max tetapi desain yang inovatif diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk ini.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,368) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi promosi (0,060) dan koefisien regresi desain (0,163).
2. Kualitas produk, promosi, desain secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh: a. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,255 berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk, promosi dan desain sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Haryati, (2003), “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Avon Surakarta”, Skripsi FE Universitas Islam Batik Surakarta.
- Kotler, Philip. (1997), Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo.
- Muafi, (2003), “Telaah Bisnis”, Volume 4, Nomor 1 Juli 2003, Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Prasetyo, Badhik, (2004), “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Video CD Player dari Cina (Survey Pada Masyarakat Kadipiro Banjarsari)”, Skripsi FE Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Santoso, (2001), Metode Penelitian Bisnis, Cetakan pertama, Bandung: CV Alfabeta.