Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha

Yunila, Muh. Wahyuddin MH

Universitas Lakidende

Email : yunila.fekon@gmail.com , muhwahyuddinmh@gmail.com

ABSTRACT

Globalization in the current era, socio-economic changes have many challenges that cannot be avoided by the business world in general and also the marketing world in particular. Increasingly competitive competition. Requires every actor from the company who is able to implement any strategy that can maintain and also develop their company. Marketing has a role in this case, has a significant position to plan marketing programs that are able to touch the needs of the community between the availability of consumer goods and services effectively. Product quality and promotional mix have a positive and significant effect on purchasing decisions of PT.Nusantara Surya Sakti Unaaha. Good product quality and promotional mix result in good purchasing decisions, while consumer dissatisfaction can cause them to leave the company. In other words, the promotional mix and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions of PT.Nusantara Surya Sakti Unaaha.

Keywords: Promotion Mix, Product Quality and Purchase Decision

ABSTRAK

Globalisasi di era sekarang ini, perubahan sosial ekonomi banyak memiliki tantangan yang tidak dapat di hindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan juga dunia pemasaran pada khususnya. Persaingan yang makin konpetitif. Mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan yang mampu menerapkan strategi apa saja yang dapat mempertahankan dan juga mengembangkan perusahaannya. Pemasaran memiliki peranan dalam hal ini, mempunyai posisi signifikan untuk melakukan perencanaan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan para masyarakat antara ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif Kualitas produk dan bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Nusantara Surya Sakti Unaaha. Kualitas produk dan bauran promosi yang baik menghasilkan keputusan pembelian yang baik, sedangkan ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan mereka meninggalkan perusahaan. Dengan kata lain, bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT.Nusantara Surya Sakti Unaaha.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Globalisasi di era sekarang ini, perubahan sosial ekonomi banyak memiliki tantangan yang tidak dapat di hindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan juga dunia pemasaran pada khususnya. Persaingan yang makin konpetitif. Mengharuskan setiap pelaku dari perusahaan yang mampu

menerapkan strategi apa saja yang dapat mempertahankan dan juga mengembangkan perusahaannya. Pemasaran memiliki peranan dalam hal ini, mempunyai posisi signifikan untuk melakukan perencanaan program pemasaran yang mampu menyentuh kebutuhan para masyarakat antara

ketersediaan barang dan jasa konsumen secara efektif.

Perkembangan industri otomotif dari tahun ke tahun yang memberikan beberapa pencapaian yang begitu cukup besar bagi perekonomian tanah air, disektor industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan yang indonesia miliki dari segi penjualan ekspor maupun impor. Pabrikasi buatan indonesia juga sudah diakui dan memiliki beberapa jenis dan tipe sepeda motor mulai dari berbagai macam merek yang memiliki beberapa desain.

Pada saat ini kendaraan sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak diminati oleh para masyarakat, hal ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari dimana banyak sebagian masyarakat menggunakan alat transportasi sepeda motor untuk melakukan aktifitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah dan masih banyak aktifitas lainnya. Perlu kita ketahui pertumbuhan jumlah penduduk yang lumayan pesat dan beragam kegiatan kerjanya yang menimbulkan setiap orang memilih perlengkapan transportasi individu, yang paling utama sepeda motor guna mampu mendukung setiap kegiatan sehari-hari. Untuk itu industri yang bergerak di bidang otomotif perihal ini adalah sesuatu kesempatan agar memahami pangsa pasar, persaingan yang begitu ketat, industri juga dituntut agar menawarkan produk yang bermutu serta mampu memiliki nilai yang lebih sehingga memiliki produk yang berbeda dari produk pesaing. Kemudian salah satu aspek yang mempengaruhi beberapa keberhasilan dalam hal memasarkan produk yakni dari segi bauran promosi, kualitas produk terhadap kepuasan pembelian.

Keputusan pembelian menurut pendapat kotler ialah salah satu tindakan para konsumen dalam membentuk referensi pada produk-produk didalam kelompok dan memilih produk yang disukainya. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap pada proses pengambilan keputusan

pembeli, dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian (Magfira 2019,31). Sedangkan menurut kotler (2000: 251 – 252) yang di maksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tercapainya suatu tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bauran promosi suatu campuran atau gabungan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjual, hubungan masyarakat yang di gunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) "*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang di gunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam komunikasi dengan pelanggan.

Adapun faktor lain yang tidak kalah penting mempengaruhi baik buruknya keputusan pembelian yaitu kualitas produk merupakan suatu yang paling penting dalam memutuskan seseorang dalam membeli produk, menurut Kotler (2007) kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Shahrudin dkk (2010) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama dilingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Yosuf, 29013).

Adapun permasalahan yang dihadapi PT Nusantara Sakti adalah penjualan menurun, sehingga perusahaan telah melakukan berbagai bentuk kegiatan promosi serta pembaharuan kualitas produk untuk meningkatkan pembelian sepeda motor, adapun kegiatan promosi yang dilakukan adalah melalui browser, pemasangan *banner*, promosi melalui media sosial, melakukan beberapa event, menawarkan cash back hingga kegiatan promosi lainnya.

Kemudian dapat dilihat dari kegunaan, ukuran, harga yang relatif dapat dijangkau oleh para masyarakat, dan pengoprasiannya yang mudah, alat transportasi sepeda motor juga menjadi pilihan sebagian masyarakat dalam aktifitasnya. Dapat dilihat berdasarkan fenomena di atas para pelaku

2. Metode

Penelitian ini dilakukan pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha yang berlokasi JL.Jend. Sudirman, Ambekairi, Kec. Unaaha, Kabupaten Konawe, Sulawesi Tenggara 93415

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai sesuatu sifat yang sama persis, jadi populasi ialah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-ciri akan di duga (Kuncoro, 2009). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan kata lain sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *accidental* bertemu

industri khususnya industri kendaraan roda dua mereka melakukan berbagai cara agar dapat menjadi yang terbaik di kelasnya. Dari mulai melakukan berbagai macam strategi dalam hal penjualan salah satunya dalam pengurusan administrasi, tingkat bunga yang di berikan cukup kecil untuk pembayaran kredit, kemudian peningkatan kualitas produk dan layanan, serta melakukan berbagai macam bauran promosi agar menarik minat para calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik dalam mengambil judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT Nusantara Surya Sakti Unaaha.

dengan penulis dan dapat di gunakan sebagai sampel apabila di pandang oran

3. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data dalam penelitian ini dinyatakan bahwa bauran promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti unaaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Rares dan Rotinsulu (2015) yang menyatakan bahwa promosi,persepsi harga,dan kualitas produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sinhan dan Japari (2015) menyatakan bahwa promosi secara persial atau individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang juga telah di lakukan oleh Yosephus Galih Primadas,hasil dari penelitiannya bahwa promosi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, karena promosi yang di lakukan sudah cukup baik dan menarik minat beli. Jika di lihat dari pendapat Kotler dan Amstrong dalam pernyataannya bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keistimewaan dan keunggulan suatu produk membujuk para konsumen agar bersedia membeli produk tersebut. Untuk dapat meningkatkan pemasaran sebaiknya para perusahaan terus melakukan promosinya dan menambah berbagai variasi promosi agar meningkatkan minat beli.

Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Amron (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di lihat dengan teori yang di ungkapkan oleh Angipora yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk maka akan semakin meningkat juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Di dunia perdagangan kualitas produk sudah menjadi tuntunan bahkan menjadi keharusan yang mesti di miliki oleh perusahaan, seperti memiliki keistimewaan di bandingkan dengan produk pesaing contohnya memiliki brand atau merek agar mudah di kenal oleh konsumen, dan konsumen juga dapat membedakannya. Sehingga ketika konsumen melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari suatu produk dari brand atau merek perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang- ulang.

Pengujian secara simultan juga di lakukan melalui uji F, dimana hasil dari analisis data di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 168.259 dengan F_{sig} sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Oleh karena itu secara keseluruhan dapat di simpulkan bahwa Bauran promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh dan hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Nusantara Surya Sakti unaaha.

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Nusantara Sakti (NS) Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik bauran promosi yang dilakukan perusahaan oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NS) Unaaha. Hal ini dapat dilihat dari kuesioner bauran promosi rata-rata jawaban responden sangat setuju dari indikator bauran promosi yang menyatakan bahwa Para Sales Marketing PT. NSS akan melakukan berbagai promosi di sosial media dan proses penjualan atau pembelian.

Berdasarkan jawaban responden, menunjukkan bahwa indikator pemasaran langsung memiliki respon yang baik atau nilai tertinggi variabel bauran promosi. Dimana responden yang menjawab sangat setuju nilai tertinggi pada pernyataan X1.10 dengan pernyataan bahwa Para sales marketing PT. NSS melakukan berbagai promosi di sosial media dan proses penjualan atau pembelian. Untuk responden yang menjawab sangat setuju dengan nilai terendah pada pernyataan X1.2 dengan pernyataan bahwa PT. NSS mempromosikan produk sepeda motor melalui seminar atau event.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (dalam Sutisna, 2003), bauran promosi yang dipilih oleh suatu Perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis Keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (push) maupun menarik (pull).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariaanty, 2016), (Astuti & Abdulah, 2017), (Ariaanty, 2013), (Ardha et al 2020), dan (Muis &

Fashmi, 2017) menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) semakin baik jumlah pemasaran, semakin besar Tingkat Keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang di tawarkan perusahaan oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Unaaha. Hal ini dapat dilihat dari kuesioner kualitas produk rata-rata jawaban responden sangat setuju dari indikator kualitas produk yang menyatakan bahwa Kerusakan suatu produk sepeda motor sesuai dengan pemakaian konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha. Bauran promosi dan kualitas produk yang baik menghasilkan keputusan pembelian yang baik pula, sebaliknya ketidakpuasan bauran promosi dan kualitas produk dapat di jadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa bauran promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan bauran promosi yang baik mengenai produk yang di tawarkan oleh PT. Nusantara

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan Tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini di dukung penelitian dari (Aditi & Hermansyur, 2018), yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produ

Surya Sakti Unaaha maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti Unaaha

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat di ajukan saran atau rekomendasi sebagai berikut:

1. Perlunya manajemen PT. Nusantara Sakti (NS) Unaaha untuk secara terus menerus mempertahankan variabel bauran promosi dan variabel kualitas produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan objek penelitian, populasi, dan variabel

yang berbeda dan lebih besar untuk memvalidasi hasil penelitian ini, selain itu digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih variatif dan dapat di terapkan dalam skala yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Arianty, N. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1)
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12)
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian handphone merekxiaomi di kotalangsa*. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Batu bara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Hananto, D. (2021, October). *Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel*. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 2021*
- Hakim, A., & Rahmatia, R. (2023). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari*. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 192-197.
- Kaeng, A. M., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2014). *“ bauran promosi pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi ”*. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2”*. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 175-187.
- Melati, M. (2021). *“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe”*. *Jurnal Geo Ekonomi*, 12 (1), 1-16.
- Rahmawati, A., & Maskur, A. (2023). *“ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada PT. Nusantara Sakti Cabang Mijen, Kota Semarang”*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3171-3179
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru*. *Jurnal Al-Hikmah*, 14 (2), 222-241.
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2023). *“Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam”*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730-744.

Yunaida, E., & Hanum, N. (2019).
*Pengaruh Bauran Promosi terhadap
Keputusan Pembelian Perumahan
PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh
Tamiang. Jurnal Manajemen Dan
Keuangan, 8(3), 389-401.*