
Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda

Nur Vadila Putri^{1*)}; Muh. Zulfiqam Sanraputra²⁾; Rahmawati R³⁾

¹⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar
*nurvadila.akmal@yahoo.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 95 orang mahasiswa STIE AMKOP Makassar dengan analisis regresi berganda dibantu dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. Pada pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama – sama positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam menawarkan promosi sepeda motor Honda, sebaiknya memperhatikan bagaimana menarik minat konsumen melalui promosi yang diberikan dan info – info lain lewat promosi itu sendiri. Untuk kualitas produk sepeda motor Honda sendiri, lebih meningkatkan lagi kualitas produk mereka dan mempertahankan kualitas produk mereka agar tetap menjadi daya tarik di mata konsumen.

Kata kunci: *Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to see how the partial and simultaneous influence of the variables studied, this study used a quantitative research approach with the number of respondents as many as 95 students of STIE AMKOP Makassar with multiple regression analysis assisted by IBM SPSS Statistics 23 applicants. The data used are data Primary data obtained through distributing questionnaires to respondents. Furthermore, the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that there is a positive and significant effect of promotion and product quality on purchase intention. Simultaneous testing shows that promotion and product quality have a positive and significant effect on buying interest. In offering promotions for Honda motorcycles, you should pay attention to how to attract consumer interest through the promotions provided and other information through the promotion itself. For the quality of Honda motorcycle products themselves, further improve the quality of their products and maintain the quality of their products in order to remain attractive in the eyes of consumers.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Buying Interest.*

1. Pendahuluan

Di dunia sekarang ini, persaingan perdagangan terbilang sangat ketat. Apalagi di dalam persaingan globalisasi saat ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas dalam dunia perdagangan. Di berbagai belahan dunia yang lain, banyak produsen barang dan jasa yang bersaing dengan produsen Negara lain agar menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi “Top of Mind” di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser

dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat. Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang cukup signifikan. Pembenahan itu sendiri dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini. Mempelajari kesuksesan pesaingnya Yamaha yang mampu membidik kalangan anak muda, maka Honda saat ini juga melakukan hal yang sama dengan lebih banyak membidik kalangan anak muda baik dari iklan maupun tampilan sepeda motor yang diproduksi.

Melihat persaingan di bidang sepeda motor, Honda memiliki beberapa pesaing yang cukup menjanjikan juga seperti merk Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS dari India. Tetapi di mata kalangan masyarakat ada 2 merk motor yang sudah menjadi primadona yaitu Honda dan Yamaha, karena 2 merk tersebut menawarkan lebih banyak produk di banding dengan merk lain, belum lagi dengan kualitas produk dan desain produk yang terbilang bagus di mata masyarakat. Hal ini tentu saja berdampak pada minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Kotler dan Keller (2012), indikator minat beli antara lain, yaitu Kesadaran (*Awarence*), Pengetahuan (*Knowledge*), Menyukai (*Liking*), Pilihan (*Preference*), Dan Pengakuan (*Conviction*).

Salah satu faktor bagi peningkatan minat beli yaitu terkait dengan promosi yang merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Begitu pun dengan sepeda motor Honda yang memberikan promosi yang begitu menarik dan tidak ingin ketinggalan oleh pesaingnya. Agus Hermawan (2013). Agus Hermawan mengemukakan bahwa promosi adalah sebuah prioritas yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi sangat berperan dalam menarik konsumen, karena melalui promosi yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba atau langsung membeli produk tersebut. Maka dari itu Honda melakukan perkembangan promosi dan pengembangan kualitas produk. Dari hal tersebut Honda tertantang dan membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya. Setelah konsumen melihat promosi yang menarik tentang produk, konsumen akan mencoba membandingkan berbagai macam hal dari produk yang dia inginkan, salah satunya adalah bagaimana kualitas produk tersebut.

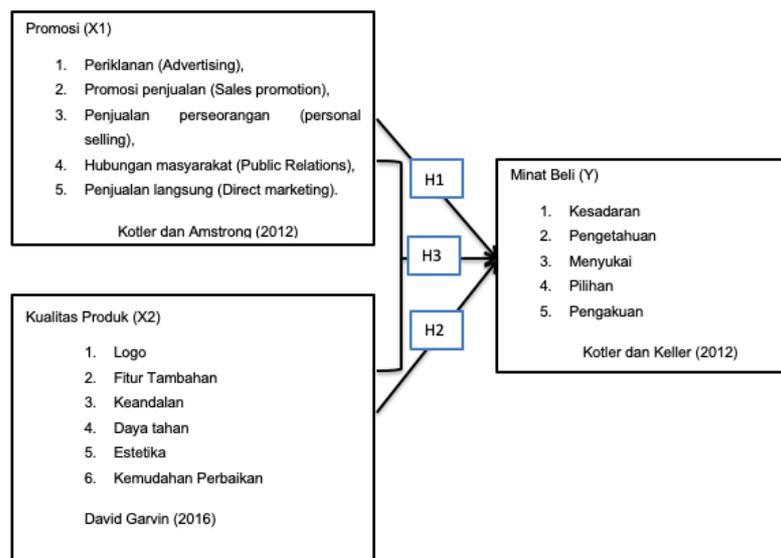
Lalu kita melihat dengan promosi sepeda motor Honda begitu menarik dan memanjakan mata yang ditampilkan di berbagai macam media internet atau website, media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan media sosial lainnya, adapun juga di dalam majalah atau Koran dan sering kali juga mensponsori berbagai macam acara dan event besar yang membuat brand Honda mudah dan cepat dikenali oleh pangsa pasarnya, belum lagi dengan kerja samanya dengan beberapa artis terkemuka yang menjadikan brand sepeda motor Honda ini diakui oleh banyak orang. Kerja samanya dengan artis terkemuka ini diharapkan minat beli konsumen kepada sepeda motor Honda ini meningkat, oleh karena itu Honda tidak ingin kalah dengan pesaing lainnya di bidang promosi. Hasil penelitian Achidah, menurut Warso dan Hasiolan (2016) menunjukkan indikator promosi yaitu : Kuantitas penayangan iklan di media promosi, Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi, Jangkauan promosi, Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu dan: Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

Disamping itu, juga terkait dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu bagian yang menarik minat beli konsumen dia melihat apakah kualitasnya terjamin, di akui banyak

orang, memiliki daya tahan yang baik, kinerjanya berjalan dengan lancar, dan lain – lain. Tetapi kita sudah mengetahui bahwa brand Honda sudah memiliki kualitas produk yang terjamin dan sudah di akui banyak pihak. Dari kedua hal tersebutlah apakah dapat memicu timbulnya rasa minat beli pada konsumen atau tidak. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa pesaingnya dengan merk motor yang lain tidak melakukan hal yang sama, apalagi dalam masa sekarang semenjak munculnya fenomena di akhir tahun 2019 yang biasa kita dengar dengan sebutan pandemic Covid – 19 yang sangat mempengaruhi penjualan sepeda motor di 2 tahun terakhir ini, dan Honda pun merasakan dari dampak hal tersebut, maka dari itu Honda ingin meningkatkan kembali minat beli konsumen akan produk mereka.

Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Menurut Melida (2016), kualitas produk yang kuat dan sesuai harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut. Sedangkan kualitas produk, jika kualitas produk tersebut sangat menjamin dan terpercaya akan semakin menarik minat beli para konsumen dan menjadi perbandingan antara produk saingannya. Kualitas motor Honda sudah tidak diragukan lagi, tetapi mereka pun tidak mau ketinggalan oleh pesaingnya, mereka terus mengembangkan kualitas produknya seiring dengan perkembangan zaman, mengikuti tern terkini dan juga menambahkan fitur – fitur yang menarik untuk memunculkan rasa minat beli konsumen ketika mereka melihat produk tersebut. Melalui kualitas produk juga rasa kepuasan konsumen dapat terpenuhi, keinginan dan kebutuhan mereka akan kualitas motor itu tersalurkan, karena apabila suatu perusahaan ingin mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran dan Honda menginginkan hal tersebut dan ingin menjadi yang nomor satu dalam penjualan sepeda motor Honda. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016), indikator kualitas produk antara lain, Logo, Fitur Tambahan (*Featurs*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesification*), Keandalan (*Realibility*), Daya Tahan (*Durability*), Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang diapersepsikan (*Perceived Quality*), Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*).

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian sebelumnya maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen, Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas kerja terhadap minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancarai atau diobservasi. Data penelitian ini diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan STIE AMKOP Makassar yang beralamat di jalan Meranti No.1. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan dua jenis data yang tujuannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi, yaitu : 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung ke lapangan, yaitu dari jawaban responden tentang kuesioner yang dibagikan. 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi, seperti jumlah tenaga kerja dan tabel absensi, sejarah singkat Instansi, struktur organisasi, dan aktifitas Instansi serta artikel ilmiah dan literatur. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Langkah awal dalam analisis data yakni melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan. Mengacu pada hasil uji Validitas pada Tabel 1 dan Uji Reliabilitas pada Tabel 2, terlihat bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel.

Tabel 1. Uji Instrumen – Validitas

variabel	Indikator	Hasil Hitung corrected item- Total Correlation	Nilai Standar	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,621	0,1698	Valid
	X1.2	0,542	0,1698	Valid
	X1.3	0,63	0,1698	Valid
	X1.4	0,543	0,1698	Valid
	X1.5	0,483	0,1698	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,594	0,1698	Valid
	X2.2	0,6	0,1698	Valid
	X2.3	0,581	0,1698	Valid
	X2.4	0,714	0,1698	Valid
	X2.5	0,594	0,1698	Valid
	X2.6	0,654	0,1698	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,695	0,1698	Valid
	Y2	0,559	0,1698	Valid
	Y3	0,689	0,1698	Valid
	Y4	0,629	0,1698	Valid
	Y5	0,742	0,1698	Valid

Sumber: Data Primer di olah, 2022

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Hitung	Standar	Keterangan
Promosi	0,669	0,06	Reliable
Kualitas Produk	0,778	0,06	Reliable
Minat Beli	0,83	0,06	Reliable

Sumber: Data Primer di olah, 2022

Selanjutnya, setelah seluruh instrumen telah memenuhi kriteria yang valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya yakni analisis regresi untuk pembuktian hipotesis dengan bantuan *software SPSS for windows*. Hasil analisis regresi untuk uji t (uji parsial) ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.413	2.153		2.049	.043
	Promosi (X1)	.400	.096	.370	4.168	.000
	Kualitas Produk (X2)	.341	.078	.388	4.369	.000

Sumber: Data Primer di olah, 2022

Berdasarkan Tabel. 3 maka diperoleh model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,413 + 0,400X1 + 0,341X2 + e.....(1)$$

Dari hasil penelitian ini, Variabel yang paling dominan adalah promosi (X1), dikarenakan nilai konstanta 0,400. dan P value = 0,000, sehingga variable promosi (X1), yang paling memberikan pengaruh terhadap minat belisepeda Motor Honda.

Table 4. Tabel ANOVA (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regresion	162.884	2	81.442	31.962	.000
Residual	243.421	92	2.548		
Total	397.305	94			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data Primer di olah, 2022

Berdasarkan output data pada Tabel 4. di atas, nilai signifikan X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $31,962 > F$ tabel 3,09 sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian ini untuk uji hipotesis I bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dinyatakan benar. Dibuktikan dengan hasil uji t (parsial), berdasarkan hasil perhitungan SPSS Statistics 23 menunjukkan t hitung $4,168 > t$ tabel $1,98609$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ jadi kesimpulannya bahwa promosi (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arief Adi Saputra (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” dimana promosi (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y), begitu pun dalam penelitian Peran Simanihuruk (2010) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat Kecamatan Medan Tembung) dimana promosi (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H1 dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian mengenai koefien regresi variabel X2 sebesar $0,341$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel promosi dan variabel bebas yang lain diasumsikan konstan, maka akan menyebabkan peningkatan variabel minat beli pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar sebesar $0,341$ satu satuan. Uji t promosi (X2) terhadap minat beli (Y). nilai t – hitung pada variabel kualitas produk (X2) adalah $4,369 > 1,98609$ dan nilai signifikansi $0,000$. Maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel.

Hasil penelitian untuk uji hipotesis II bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dinyatakan benar. Dibuktikan dengan hasil uji t (parsial), berdasarkan hasil perhitungan SPSS Statistics 23 menunjukkan t hitung $4,369 > t$ tabel $1,98609$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ jadi kesimpulannya bahwa kualitas produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Arief Adi Saputra (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36” dimana kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y), begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriyanti, *et al.*, (2021) menemukan bahwa promosi berperan paling dominan dalam mempengaruhi minat beli seorang pelanggan. Lebih lanjut, riset yang dilakukan Misi (2021) bahwasanya salah satu aspek promosi yakni daya tarik iklan melalui media sosial akan memberikan dampak signifikan pada peningkatan minat beli.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Temuan hasil penelitian untuk uji hipotesis III bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dinyatakan benar. Dibuktikan dengan hasil uji F (simultan), berdasarkan hasil perhitungan SPSS Statistics 23 menunjukkan F hitung $31,962 > F$ tabel $3,09$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, jadi kesimpulannya bahwa promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y), sehingga H3 dapat diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 95 orang, melalui data – data dan penjelasan di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (studi kasus pada mahasiswa STIE AMKOP Makassar) dan begitu pula variable Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (studi kasus pada mahasiswa STIE AMKOP Makassar) sedangkan Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda (studi kasus pada mahasiswa STIE AMKOP Makassar).

Referensi

- Garvin, D. A. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). Marketing Managemen.t Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Melida, S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 27.
- Misi, H. L. (2021). Minat Beli Konsumen Bakso Bakar Obesitas ditinjau dari Aspek Daya Tarik Iklan. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(3), 260-265.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 680.
- Saputra, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. (Indikator Minat Beli Menurut Kotler dan Keller) <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>.
- Simanihukur, P. (2018). Pengaruh promosi, Harga, Dan desain produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Masyarakat kecamatan medan Tembung. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 19, 1–8. (Indikator Promosi Menurut Warso dan Hasiolan).
- Suriyanti, S., Ilyas, J. B., & Fachmi, M. (2021). Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Minimarket yang dipengaruhi oleh Promosi dan Keberagaman Produk. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(3), 220-229.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Artikel Skripsi, 1.

