

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat

Jaka Ananda Elsanto¹, Nova Jayanti Harahap², Abd. Halim³

Email: Jakaanandaelsanto62@gmail.com¹, Novazhrp@gmail.com², abdulhalimpr89@gmail.com³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu,
Indonesia

Abstrak

Keputusan pembelian pelanggan merupakan konsep kritis dalam literatur pemasaran yang mengacu pada proses yang dilalui pelanggan saat melakukan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan melibatkan beberapa tahapan, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Secara keseluruhan, konsep keputusan pembelian pelanggan merupakan komponen penting dari literatur pemasaran, dan memahami tahapan yang terlibat dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang menargetkan pelanggan pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor pendorong yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian sepeda motor di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian ini, penjual mendapatkan inspirasi dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi terhadap literatur marketing dan perilaku konsumen.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Untuk menghadapi persaingan tersebut merek dagang Honda selalu menciptakan inovasi - inovasi baru yang menyesuaikan dengan perkembangan jaman serta keinginan dan juga kebutuhan masyarakat. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Disamping itu kemudahan untuk mendapatkan alat transportasi jenis sepeda motor saat ini sangat mudah karena program pemberian kredit, dapat dilakukan dengan uang muka yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Industri sepeda motor saat ini semakin berkembang pesat ditandai dengan berbagai macam produk motor yang diluncurkan oleh perusahaan. Di Indonesia merek-merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang lebih diminati oleh konsumen. Persaingan antar produsen yang ketat menuntut perusahaan-perusahaan sepeda motor harus lebih inovatif dalam mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk dan juga citra mereknya. Karena kedua hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Philip Kotler, (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya". Kualitas produk harus ditunjang dengan citra merek yang baik guna meningkatkan penjualan sebuah produk. Sehingga tidak cukup rasanya apabila ukuran produk hanya bertitik tumpu pada kualitas namun tidak memperhatikan citra pada suatu produk.

Menurut Prilano et al., (2020) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi parapelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Karena Kebutuhan konsumen terus meningkat berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar. Strategi ini terbilang berhasil dalam memasarkan suatu produk perusahaan, dimana dalam strategi tersebut terdapat 4P yakni product, price, promotion, dan place.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi (Tyas & Darma, 2017). Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku McCarthy dan Perreault yang dikutip (Endarwati & Ekawati, 2021). Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Hadju & Sitohang, 2020).

Perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk sepeda motor vario? (2) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? dan (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi, terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauaprat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

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 (Philip Kotler, 2011). Keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran (Swastha, 2005). Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan melalui pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi.

Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Menurut Kotler & Keller, (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2011).

b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Philip Kotler, 2011). Selanjutnya menurut Sofyan Assauri, (2002) kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai".

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang dalam melaksanakan fungsi untuk memberikan hasil

atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator kualitas produk terdiri dari 6 bagian (Philip Kotler, 2011). yaitu :

- Kinerja (Performance). Kinerja produk merupakan indikator paling dasar dari produk tersebut. Pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
- Ciri-ciri tambahan (Features). Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan– pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
- Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification). Indikator kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
- Keandalan (Reliability). Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.
- Daya tahan (Durability). Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
- Estetika (Aesthetics). Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

c. Citra Merek

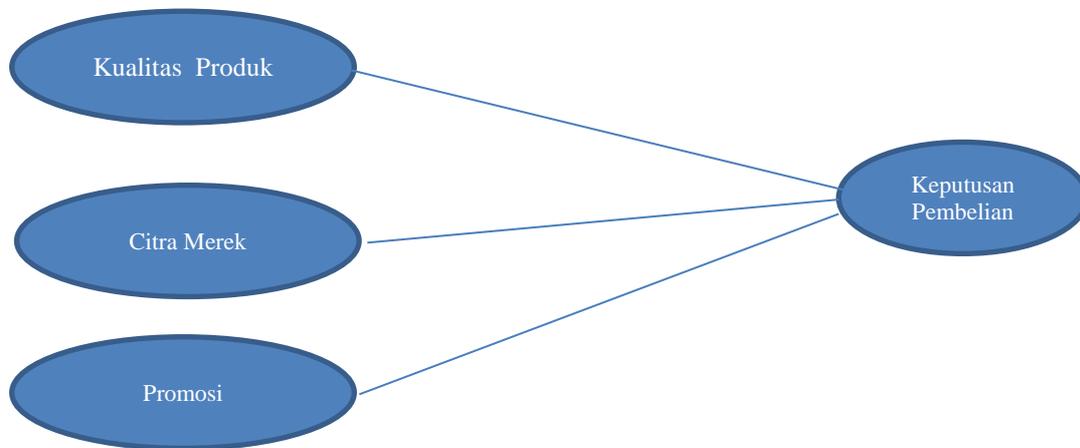
Dalam penelitian ini definisi operasional variabel brand image menggunakan teori (Kotler & Keller, 2016). Maka peneliti menyusun indikator variabel Brand Image sebagai berikut: Kualitas produk; Diproduksi oleh perusahaan terpercaya; Merek mudah ditemukan; Menjalin hubungan baik dengan konsumen; Merek yang kuat di benak konsumen; merek terpercaya; Merek mudah diidentifikasi; Merek memberikan lebih banyak manfaat; Merek yang familiar dikenal di benak konsumen. Citra merek juga merupakan hasil cara pandang atau persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain, pada jenis produk yang sama. Citra merek menunjukkan persepsi yang akurat tentang merek itu sendiri. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, terutama bagi manajer pemasaran. Biasanya hal ini menjadi tolok ukur kinerja suatu perusahaan.

d. Promosi

Promosi Penjualan adalah bagian dari bauran pemasaran. Promosi penjualan atau promosi penjualan adalah kumpulan berbagai alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler & Keller, (2016). Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan Promosi adalah periklanan, penjualan pribadi dan cara penjualan lainnya yang tujuannya dari promosi penjualan (Philip Kotler, 2012)

Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut (Cardia et al., 2019) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut (Purbohastuti, 2021), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk segera membeli barang atau jasa, baik pada menurunkan harga atau dengan menaikkan harga. Nilai ditambahkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih bagi suatu produk.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka diuraikan sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat.
2. H_2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat.
3. H_3 : Promosi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas merupakan pendekatan penelitian untuk melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan penelitian populasi dan sampel tertentu dengan analisis data statistik. Analisis data ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis (Ghozali, 2016). Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Alat pengujian menggunakan aplikasi SPSS, analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Kuesioner diedarkan menggunakan googleform selama bulan Februari 2023.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada pengambilan sampel secara slovin dimana sampel minimum dibatasi (survei populasi terbatas), dengan tujuan untuk memperkirakan sampel berdasarkan populasi (Cooper & Schindler, 2014). Dalam pelaksanaan penelitian ini kegiatan-kegiatan yang dilakukan di dalamnya adalah: melakukan pengumpulan data kemudian mengolah dan menganalisis data, kesimpulan akhir dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Metode analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dan Uji Hipotesis (Uji Parsial, Uji Simultan dan Koefisien Determinasi).

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah

teknik non-probability sampling (tidak seluruh populasi diambil), kategori purposive, yang menggunakan rumus Riduwan & Akdon, (2013)) sebagai berikut:

$$n = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2} \cdot \sigma)^2}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96 \cdot (0,25))^2}{0,05} \right\}^2 = 96,4$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z α /2 : nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

4. HASIL

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan kepada 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepeda motor di PT. Indako Trading Rantauprapat. dengan ketentuan total kolerasi > kriteria pengukuran nilai (0,5). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,745	0,5	Valid
	0,849	0,5	Valid
	0,829	0,5	Valid
Citra Merek (X ₂)	0,832	0,5	Valid
	0,835	0,5	Valid
	0,852	0,5	Valid
Promosi (X ₃)	0,739	0,5	Valid
	0,821	0,5	Valid
	0,803	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,813	0,5	Valid
	0,784	0,5	Valid
	0,892	0,5	Valid
	0,802	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Menurut (sugiyono, 2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama. Sebuah

indikator dalam kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Croanbach Alpha > kriteria pengukuran nilai (0,6). Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	13

Kriteria: croanbach alpa > kriteria pengukuran nilai (0,6).

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 1 dan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian berikutnya dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

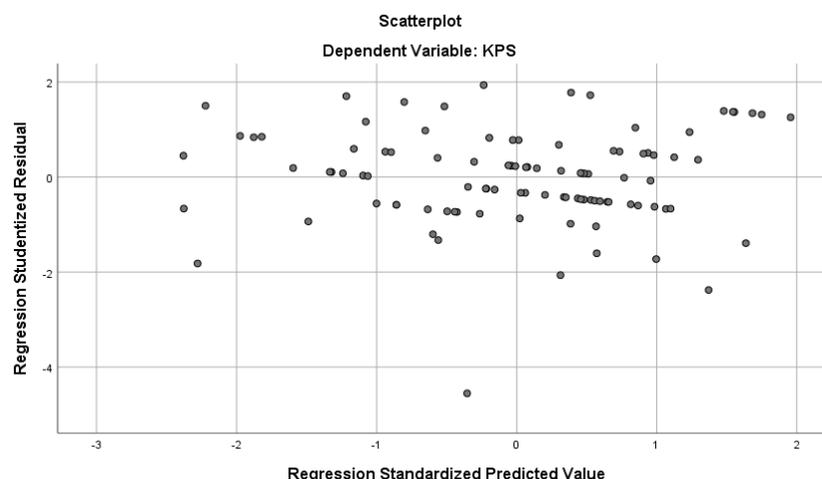
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.489	1.154			
	Kualitas Produk	.329	.342	.193	.393	2.829
	Citra Merek	.401	.301	.132	.391	2.910
	Promosi	.322	.202	.431	.420	2.407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena titik pada gambar tersebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain. Uji pendeteksian heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan metode grafik yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Tabel 4. Uji Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.8389003
	Std. Deviation	.5930389
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, diketahui bahwa data bersifat normal. Dapat dilihat pada bagian Asymp. Sig memiliki nilai 0.200, dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi kriteria normalitas berdasarkan uji menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.489	1.154			
	Kualitas Produk	.329	.342	.193	.393	2.829
	Citra Merek	.401	.301	.132	.391	2.910
	Promosi	.322	.202	.431	.420	2.407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Variabel bebas pada regresi ini adalah dari Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Promosi (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 0,489 + 0,329X_1 + 0,401X_2 + 0,322X_3 + e$$

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.829	4	8.924	4.921	.018 ^b
	Residual	412.672	95	3.839		
	Total	424.892	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Promosi (X3)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari output pengujian SPSS diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 4,921 > dari F tabel 2,65 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.489	1.154		-.748	.435
	Kualitas Produk	.329	.342	.193	3.829	.007
	Citra Merek	.401	.301	.132	4.629	.031
	Promosi	.322	.202	.431	4.923	.011
	(Constant)	.489	1.154		3.920	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji T pada table di atas, pada table diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.590	.579	1.139

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Promosi (X3)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,611 yang artinya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi variabel independent sebesar 61 %, selebihnya yaitu 39 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Variabel keputusan pembelian

$$b_0 = 0,489$$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel bebas Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Promosi (X3) maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,489. Dalam artian keputusan pembelian sebesar 0,489 sebelum atau tanpa adanya variabel Kualitas produk (X1), Citra merek (X2), Promosi (X3).

Keputusan pembelian pelanggan merupakan konsep kritis dalam literatur pemasaran yang mengacu pada proses yang dilalui pelanggan saat melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler, (2012), keputusan pembelian pelanggan melibatkan beberapa tahapan, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Secara keseluruhan, konsep keputusan pembelian pelanggan merupakan komponen penting dari literatur pemasaran, dan memahami tahapan yang

terlibat dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang menargetkan pelanggan pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

$$b_1 = 0,329$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variable kualitas produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,329 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel kualitas produk sebesar 0,329 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Kualitas produk merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut sebuah studi oleh Sutrisno & Haryani, (2017) kualitas produk adalah faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan pembelian. Studi tersebut menemukan bahwa 60% pelanggan menganggap kualitas sebagai faktor terpenting saat membeli suatu produk. Selain itu, studi oleh Aldi et al., (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa pelanggan bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas lebih tinggi, dan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada faktor lain seperti harga dan reputasi merek.

Selanjutnya, penelitian Arianto, (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi tersebut menemukan bahwa pelanggan yang menganggap suatu produk berkualitas tinggi lebih cenderung menjadi loyal terhadap merek dan melakukan pembelian berulang.

3. Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian

$$b_2 = 0,401$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variable citra merek meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,401 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel citra merek sebesar 0,401 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Widiawara, (2017) yang menyatakan bahwa Citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi sensitivitas harga, dan meningkatkan kinerja penjualan (Widiawara, 2017).

Selanjutnya, penelitian Nurdiyanto & Purnomo, (2021) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, dan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka anggap berkualitas tinggi dan memiliki reputasi positif.

Selain itu, studi oleh Fatmawati & Soliha, (2017) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi tersebut menemukan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek lebih cenderung setia pada merek tersebut dan melakukan pembelian berulang.

4. Pengaruh promosi pada keputusan pembelian

$$b_3 = 0,322$$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variable promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,322 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan keputusan pembelian dibutuhkan variabel promosi sebesar 0,322 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi pemasaran merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut sebuah studi oleh Purbohastuti, (2021), promosi pemasaran seperti diskon, kupon, dan program loyalitas dapat meningkatkan perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, sebuah studi oleh Shafitri et al., (2021) menemukan bahwa promosi pemasaran dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Studi ini menemukan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk selama periode promosi, dan promosi juga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Selain itu, menurut Kotler & Keller, (2016) menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran terpadu, yang menggabungkan berbagai alat promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan..

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bagian pembahasan, maka kesimpulan yang didapatkan yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di PT. Indako Trading Coy Rantauprapat.

Daftar Pustaka

- Aldi, M., Ridho, A., Bambang, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., Stiesia, (, & Surabaya,). (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Manajemen*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/https://doi.org/10>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *Management Development and Applied Research Journal*, 4, 112–120.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII (Edisi 8)*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Peln Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Nurdiyanto, A. D., & Purnomo, M. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Philip Kotler. (2012). *Marketing Management*. NJ Pearson Education Limited.
- Philip Kotler, G. A. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Riduwan & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta Bandung.

- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- SOFYAN ASSAURI. (2002). *MANAJEMEN PEMASARAN: DASAR, KONSEP DAN STRATEGI*. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif . In 2017 .
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Swastha, B. (2005). *Menejemen Pemasaran Modern*.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia, Vol. 1 No. 1. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(2017), 25–35.
- Widiaswara, T. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 6, 1–15.