

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO  
(Studi kasus pada PT. Harpindo Jaya Majapahit Semarang 2010)**

**Olvie Okta Prasetyo, Apriatni EP, Andi Wijayanto**

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851  
[Olvie\\_squ@yahoo.co.id](mailto:Olvie_squ@yahoo.co.id)

**Abstract**

Customers buying behavior of a product is influenced by many factors. Every individual has the desire and taste different. Product quality is a factor that is very influential on purchase decisions, other than that there are many more factors that influence the buying behavior. This study aims to how much influence product quality, price, and promotion of their product purchasing decisions Yamaha Mio motorcycle and know the variables that have a dominant influence on purchase decisions Yamaha Mio motorcycle products to the public in the area of Semarang.

Type is the type of research that used explanatory research. Samples were taken at 98 respondents that consumers who use Yamaha Mio motorcycle and make purchases at Harpindo Jaya branch of Majapahit. Determination of the sample with accidental sampling technique. Mechanical analysis of the data using linear regression analysis. Based on these results it can be concluded that: (a) there is a positive and significant effect on the variable quality of the product, (b) there is a positive and significant effect on the price variables, (c) there is a positive and significant impact on the promotion of the purchase decision variables Yamaha Mio. And who has the greatest influence is variable product quality. Hypothesis testing shows that the influence of product quality, price, and promotion of their purchasing decisions Yamaha Mio. The coefficient of determination for the variable quality of the product (X1), price (X2), and Promotion (X3) is 85.4% to the buying decision, while 14.6% Harpindo Jaya influenced other factors.

PT. Harpindo Jaya should further enhance the promotion through electronic media and print media so that consumers always remember the product being offered. Prices were terjangkau and still maintain the quality must be maintained in order to remain in the interest of consumers.

**Keywords:** Quality Product, Price, Promotion and buying decision

Perilaku pembelian seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor. 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 mengetahui untuk seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Semarang.

Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe explanatory research. Sampel diambil sebanyak 98 responden yakni konsumen yang menggunakan Yamaha Mio dan melakukan pembelian motor di Harpindo Jaya cabang Majapahit. Penentuan sampel dengan teknik sampling accidental. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di Harpindo Jaya, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel kualitas produk. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) menyumbang sebesar 85,4 % untuk keputusan pembelian pada Harpindo Jaya sedangkan 14,6 % dipengaruhi faktor lainnya.

Saran penelitian adalah PT. Harpindo Jaya sebaiknya lebih meningkatkan promosi melalui media elektronik dan media cetak agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan tetap menjaga kualitas harus tetap dipertahankan agar tetap diminati konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat berusaha dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan itu dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka akan semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memiliki sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan, berupa penjualan produk yang maksimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan alat tolak ukur setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, Dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2005:22). Kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen ini sangat mempengaruhi produk yang bersangkutan. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus difokuskan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahap-tahap dan proses-proses dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kemudian konsumen selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya dan sampai akhirnya pada keputusan pengambilan keputusan dan membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001:121).

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia khususnya pasar sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif dalam menentukan merek sepeda motor yang akan di gunakan sebagai alat transportasi. Alat transportasi merupakan sebuah sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal mendukung mobilitas masyarakat yang sangat tinggi. Alat transportasi yang di maksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan barang atau orang dari satu tempat (tempat asal) ke tempat tujuan (daerah tujuan). Tingginya mobilitas masyarakat saat ini menyebabkan permintaan akan transportasi meningkat.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak di minati dan dimiliki oleh mayoritas masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan mobil yaitu merupakan alat transportasi yang efektif dan efisien. Pasar sepeda motor *matic* tumbuh pesat di Indonesia dan menciptakan peluang konsumen baru sehingga pasar sepeda motor di Indonesia mampu tumbuh hingga diatas 20 persen. Terlihat dari tumbuh pesatnya pasar sepeda motor *matic* dari 6-8 persen, tahun lalu dari total pasar sepeda motor nasional menjadi 16% pada tahun ini (Ekonomi dan Bisnis, 2007).

Berikut ini adalah data volume penjualan sepeda motor di Indonesia.

**Table 1**  
**Volume Penjualan Motor di Indonesia**

NO	MEREK	2006		2007		2008		2009	
		%	UNIT	%	UNIT	%	UNIT	%	UNIT
1	HONDA	52,36	2.340.661	45,45	2.142.510	46,2	2.874.576	46,2	2.701.278
2	YAMAHA	33,14	1.481.562	39,32	1.853.718	39,7	2.465.546	45,32	2.650.895
3	SUZUKI	12,71	568.045	13,51	637.035	12,8	2.465.865	7,5	438.135
4	KAWASAKI	1,15	51.532	0,87	41.167	0,7	44.690	1	58.185
5	LAIN-LAIN	0,64	28.922	0,84	33.647	0,6	37.085	0,1	3.413
	TOTAL	100	4.470.722	100	4.713.895	100	6.215.885	100	5.851.749

**Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang telah di perbarui 2010**

Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan sepeda motor di Indonesia terus meningkat, secara tidak langsung permintaan akan produk sepeda motor di Indonesia terus meningkat, secara tidak langsung permintaan akan produk sepeda motor juga semakin tinggi, perusahaan yang tidak mampu mempersiapkan produk barunya akan menghadapi risiko yang sangat berat. Perusahaan akan mengalami kegagalan karena perusahaan tidak mampu mempertahankan konsumen dan dianggap tidak mampu bersaing dengan para pesaingnya. Terlalu banyak perusahaan yang tidak cermat mendefinisikan pasar sasaran mereka atau pernyataan pikiran mereka tentang nilai dan mereka menutupi kekeliruannya dengan menghabiskan banyak sekali uang mereka untuk mendapatkan pelanggan baru, nyatanya mereka justru kehilangan pelanggan (Kotler, 2000:4).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk bersaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Harpindo Jaya yang senantiasa berusaha menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai dibandingkan dengan produk pesaing dengan melakukan perubahan tampilan grafis body dan warna-warna yang lebih menarik dan Yamaha tidak menggunakan carburetor injeksi untuk skuter matic terbarunya ini, Yamaha Mio 125 dilengkapi dengan carburetor mikuni BS26 dengan menggunakan filter udara khusus, rasio kompresi tinggi, dan berbentuk ruang pembakaran Yamaha mampu memenuhi standar emisi terbaru sehingga motor mudah dihidupkan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal yang penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 1996:36). Strategi promosi menggabungkan periklanan penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembelian orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Yamaha gencar melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan

selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi para pengguna motor matic Yamaha Mio, dan lain-lain.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat dan mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha. Pada pertengahan tahun hingga akhir tahun 2011 Dengan tetap menggunakan slogan Yamaha yaitu "SEMAKIN DI DEPAN" Slogan ini dimaksudkan di depan dalam teknologi, di depan dalam layanan dan lain-lain. Dengan slogan diharapkan konsumen tertarik untuk melihat berbagai jenis motor Yamaha terbaru, serta menikmati berbagai macam hadiah langsung pada event ini. Promosi yang ditawarkan meliputi: cashback, hadiah langsung.

Selain untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor, Yamaha juga melakukan promosi di tempat-tempat pameran, hal ini diperlukan untuk lebih dekat dengan konsumen, semakin banyak inovasi baru dalam dunia otomotif konsumen pada saat ini akan lebih selektif dalam memutuskan dan memilih produk. Produsen menawarkan produk-produk dengan segala kelebihan, sehingga untuk memenangkan persaingan dengan pesaing PT. Harpindo Jaya sebagai salah satu produsen sepeda motor merek Yamaha Mio melakukan inovasi terhadap beberapa produk dan melakukan promosi melalui event-event atau pameran yang diselenggarakan di wilayah Jawa Tengah (bazaar instansi, mall-mall dan sekolah)

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli motor dengan merek Yamaha Mio. Oleh karena itu berdasarkan tinjauan tersebut dalam penelitian ini akan membahas suatu permasalahan dengan judul "**Pengaruh kualitas Produk , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya Semarang**"

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (a) Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Yamaha Mio, (b) Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga produk Yamaha Mio pada PT.Harpindo Jaya, (c) Bagaimana promosi produk Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya, (d) Bagaimana keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya, (e) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio, (f) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio, (g) Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio, (h) Bagaimana pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk motor Yamaha mio PT Harpindo Jaya Semarang, (b) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Harga produk motor Yamaha mio PT Harpindo Jaya Semarang, (c) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi motor Yamaha mio PT Harpindo Jaya Semarang, (d) Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian motor Yamaha mio PT Harpindo Jaya Semarang, (e) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio Semarang, (f) Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio Semarang, (g) Untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio Semarang, (h) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT. Harpindo jaya.

## **KERANGKA TEORI**

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999 : 305). Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang kualitas produk, Harga, Promosi, dan keputusan pembelian berdasarkan teori yang ada.

### **Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat di katakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa – jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2008:26).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2000:70).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002:76).

Jadi produk bukan berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semuanya mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya ketika kita akan membeli sepatu gaya, warna, merek dan harga yang dapat menimbulkan atau mengangkat prestise (Tjiptono, 2002:77).

Kualitas produk dalam era pemasaran baru tidak lagi secara mandiri merupakan hasil dari fungsi produksi. Pengertian mengenai kualitas produk tidak lagi mengacu kepada kualitas intrinsik sebuah barang. Produk telah mengadopsi banyak denominator bagi hasil akhir yang disebut kualitas. Harga adalah salah satu denominasinya. Kualitas sebuah produk dinilai dari kemampuan layanannya (*service worthiness*) terhadap harganya (Kotler, 1994).

Bila harganya murah, tetapi kemampuan layanannya sebanding dengan produk lain yang lebih mahal maka ia disebut berkualitas baik. Sebaliknya sebuah produk dengan kemampuan layanan baik tetapi dijual dengan harga yang tinggi bisa mendatangkan kritik tentang kualitasnya.

Denominator lainnya adalah citra perusahaan dan produk, kualitas pelayanan purna jual, model, tujuan penggunaan, konektivitas dengan produk atau pelayanan lain.

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Harga juga merupakan suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang/jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang/jasa tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankan (Asri, 1991:301).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997:151).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1999:241).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Istilah promosi dapat diartikan sebagai semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swasta, 2003:349).

Menurut Swasta (1999:237) yang dimaksud promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri,2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:15).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Sebelum melancarkan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambil keputusan pemasar harus mengidentifikasi partisipan pembeli lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Konsumen merupakan sasaran utama bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Situasi pasar yang dinamis dan selalu berubah menyebabkan pola perilaku konsumen dalam berkomunikasi mengalami perubahan pola, oleh karena itu perlu bagi pemasar untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dengan demikian perusahaan dengan promosi dan pelayanan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk tercapainya tujuan perusahaan.

Perhatian/kepedulian terhadap pelanggan (*Costumer care*) adalah salah satu konsep penunjang pola pelayanan yang digunakan untuk menunjukkan betapa besarnya perhatian dari perusahaan kepada pelanggan. Konsep perhatian/kepedulian kepada pelanggan dapat digunakan sebagai daya tarik, kegiatan promosi, agar pelanggan merasa senang dan kemudian melakukan suatu keputusan pembelian kepada perusahaan yang bersangkutan. Kebutuhan pelanggan yang harus kita dengar, pahami dan catat, antara lain (Barata,2004 : 263) .

Promosi produk disampaikan dan diterima serta dicerna oleh konsumen sehingga mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Dari keadaan ini, kemudian konsumen termotivasi untuk memperoleh informasi. Proses penilaian (evaluasi) informasi baik internal maupun eksternal sangat menentukan sikap (tanggapan) konsumen terhadap suatu produk akan merek tertentu. Setelah itu terdorong (motivasi) untuk melakukan kegiatan pembelian. Apabila pembelian terjadi hal ini merupakan umpan balik yang diterima perusahaan dan sisi lain sikap konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tertentu. Pengalaman penggunaan produk tertentu merupakan umpan balik terhadap kecenderungan konsumen.

Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pentingnya mengetahui perilaku mereka bisa dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaannya karena prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif di banding pesaing. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Assauri,2004:169). Dalam penelitian ini hanya tiga faktor saja sebagai variabel yang diteliti yaitu promosi, harga dan kualitas produk.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (a) Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya (b) Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya, (c) Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya, (d) Diduga kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah sekelompok pengguna Motor Yamaha Mio yang melakukan pembelian di Harpindo Jaya Semarang.

## **HASIL**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing -masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Majapahit.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,806 atau 80,6% yang berarti kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa Yamaha memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing mereka cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dapat dilihat dari hasil kuesioner pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,699 atau 66,9%. Hipotesis kedua ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi Yamaha Mio semakin tinggi maka berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan pembelian. Kontribusi variabel promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 0,790 atau 79%. Promosi produk sepeda motor Yamaha Mio 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 Mio.

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

## PEMBAHASAN

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk termasuk untuk jenis sepeda motor Yamaha. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Yamaha dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Majapahit, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Penilaian sebagian besar responden mengenai kualitas produk Yamaha Mio pada PT. Harpindo Jaya Semarang baik. Hal ini dibuktikan Dengan jumlah responden yang menjawab baik. Responden beranggapan karena kualitas produk sepeda motor Yamaha Mio yang terdiri atas *performance, feature, reliability, durability, serviceability, aesthetics dan perceived quality* dipersepsikan baik oleh responden, (b) Penilaian sebagian besar responden mengenai harga Yamaha Mio di Harpindo Semarang adalah terjangkau. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab bahwa harga Yamaha Mio sangat terjangkau. Responden beranggapan harga yang ditetapkan Harpindo Jaya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, selain itu harga Yamaha Mio sangat murah dibanding produk motor sejenis, (c) Penilaian sebagian besar responden mengenai promosi yang dilakukan oleh Yamaha Mio di Harpindo Semarang adalah menarik. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab bahwa promosi Yamaha Mio sangat menarik. Responden beranggapan karena ragam media iklan dan promosi penjualan yang digunakan Yamaha Mio sangat banyak, frekuensi promosi iklan dan penjualan juga sering dilakukan, selain itu kemampuan salesman dalam menjelaskan dan negosiasi produk yang ditawarkan sangat menguasai dan sangat baik, dan salesman sangat memuaskan saat melayani dan menangani keluhan saat terjadi kerusakan pada produk, (d) Penilaian sebagian besar responden mengenai keputusan Pembelian Yamaha Mio di Harpindo jaya Semarang adalah sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden yang menjawab bahwa keputusan pembelian Yamaha Mio sangat tinggi. Responden beranggapan bahwa keputusan pembelian Yamaha Mio tergolong tinggi karena pelanggan mempunyai alternatif pilihan dan pertimbangan yang sedikit untuk menentukan produk motor yang baik yang akan digunakan sebelum memutuskan menggunakan Yamaha Mio sehingga konsumen dapat menentukan Yamaha Mio sebagai produk yang ingin digunakan. Selain itu karena pengalaman penggunaan produk Yamaha dan merekomendasikan kepada orang lain, (e) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) sebesar sebesar 80,6% artinya bahwa kualitas produk memberi pengaruh sebesar 80,6% terhadap

keputusan pembelian produk, sedangkan 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati, (f) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) yaitu sebesar sebesar 69,9% artinya menunjukkan bahwa harga memberi pengaruh sebesar 69,9% sedangkan sisanya 31,1% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati, (g) Promosi. Nilai Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) sebesar sebesar 79%. Artinya menunjukkan bahwa promosi memberi pengaruh sebesar 79% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati, (h) Kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) yaitu sebesar sebesar 85,4%, artinya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memberi pengaruh sebesar 85,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 14,6% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut : (a) Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Yamaha atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna, (b) Perusahaan harus meningkatkan *image* Yamaha. Walaupun sepeda motor Yamaha harganya terjangkau, tetapi bukan motor murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga purnajual sepeda motor di pasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan diskon pada saat event-event tertentu, (c) Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Untuk mendongkrak penjualan semua varian sepeda motor, hendaknya perusahaan mengiklankan semua varian sepeda motornya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Handoko, T Hani. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.