

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI MOTOR MATIC MEREK BEAT DI DESA SUGERLOR
KECAMATAN MAESAN KABUPATEN BONDOWOSO

Oleh :

Deni Arista Ari wibowo
Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi
Universitas muhammadiyah jember

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Motor Matic Merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan pada konsumen yang menggunakan Motor Honda BeAT di Desa Sugelur Kecamatan Maesan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Sepeda Motor Matic merek BeAT di Desa Sugelur sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Data diolah menggunakan IBM SPSS 20. Hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Desa Sugelur Kecamatan Maesan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Minat Konsumen

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is the Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Consumers Interest in Buying Motor Matic Brand Beat in Sugerlor Village, Maesan District, Bondowoso District. The purpose of research is to know and analyze the influence of product quality, price, and promotion to consumer interest either partially or simultaneously. The study was conducted on consumers who use Honda Beat Motor in Sugelur Village Maesan District. The population in this study is all users of Beat Motorcycle Brand Beat in Sugelur Village as many as 100 respondents. The sampling technique used the census technique. Data collection techniques using questionnaires. The analysis used included the test of the research instrument (test of validity and reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and normality test) and hypothesis test (t test, F test and coefficient of determination). Data processed using IBM SPSS 20. The results of analysis using regression can be seen that

product quality, price, and promotion variables significantly influence consumer interest in the Village Sugelor Maesan District.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Consumer Interest

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan perdagangan di Indonesia sangat ketat, oleh karenanya setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Eraini diyakinipula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia bisnis baik lokal maupun global. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Definisi Pemasaran

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri.

Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Minat Konsumen

Minat Konsumen (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sutisna, 2012).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut (Sugiyono, 2011:80). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi penelitian ini adalah warga Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso yang menggunakan motor BeAT yang berjumlah 100.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2011:81). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, namun untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan tehnik sensus. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner, merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan angket

yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian diharapkan setiap masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari $\alpha = 0,05$ maka kuisioner dikatakan valid. Hasil data diperoleh dari proses pengolahan dengan menggunakan *software* SPSS diperoleh sig. (2-tailed) untuk masing-masing instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Sig. (2-tailed)	Taraf signifikan	r hitung	r tabel	
1.	X1.1	0,000	0,05	0,650	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,000	0,05	0,841	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,000	0,05	0,822	0,1966	Valid
Harga						
1.	X2.1	0,000	0,05	0,780	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,000	0,05	0,811	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,000	0,05	0,778	0,1966	Valid
Promosi						
1.	X3.1	0,000	0,05	0,781	0,1966	Valid
2.	X3.2	0,000	0,05	0,870	0,1966	Valid
3.	X3.3	0,000	0,05	0,842	0,1966	Valid
Minat Konsumen						
1.	Y1	0,000	0,05	0,750	0,1966	Valid
2.	Y2	0,000	0,05	0,856	0,1966	Valid
3.	Y3	0,000	0,05	0,799	0,1966	Valid

Sumber : Lampiran 6

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja. Hasil perhitungan untuk variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,813	0,600	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,822	0,600	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,838	0,600	Reliabel
4.	Minat Konsumen (Y)	0,827	0,600	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen, maka digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil perhitungan komputer dengan menggunakan SPSS ver. 20.00

pada lampiran 3 tabel *Coefficient*, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
1.	Konstanta	2,526	1,992	0,049
2.	Kualitas Produk (X1)	0,186	2,328	0,022
3.	Harga (X2)	0,358	4,113	0,000
4.	Promosi (X3)	0,276	3,653	0,000

Sumber : Lampiran 9

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Tabel 4.10 : Hasil Uji t (Parsial)

No.	Variabel	Uji t				Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	
1.	Kualitas Produk	0,022	0,05	2,328	1,985	Signifikan
2.	Harga	0,000	0,05	4,113	1,985	Signifikan
3.	Promosi	0,000	0,05	3,653	1,985	Signifikan

Sumber : Lampiran 9

UJI F (Simultan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen secara simultan diterima.

Tabel 4:11 Hasil Uji F (Simultan)

No	Kriteria	F Hitung	F Tabel	Keterangan	
1	Nilai signifikansi (0,000)	Taraf signifikansi (0,05)	23,470	2,699393	Signifikan

Sumber : Lampiran 8

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain,

koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.12: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1.	R	0,650
2.	R Square	0,423
3.	Adjusted R Square	0,405

Sumber: Lampiran 8

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) atau tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lain dalam satu model. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2005).

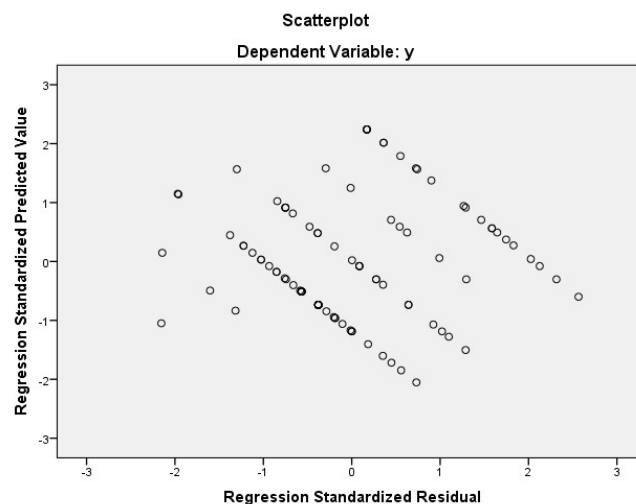
Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Harga (X1)	0,835	1,198
2.	Kualitas Produk (X2)	0,775	1,290
3.	Promosi (X3)	0,868	1,152

Sumber : lampiran 9

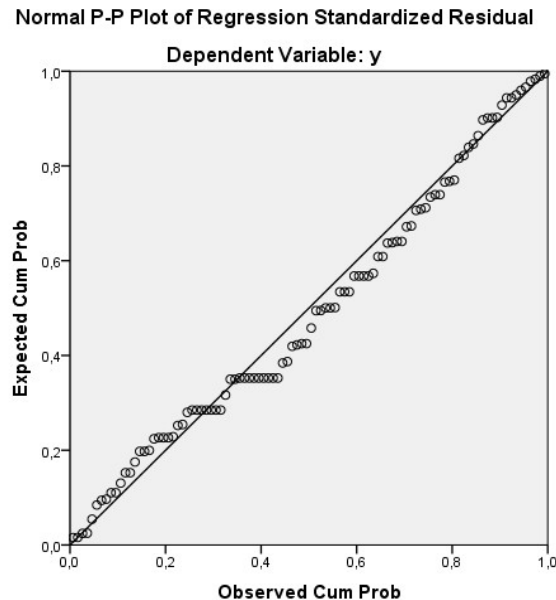
Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan lain



Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi datanya normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi datanya sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot Of Regreession Standarized Rezidual*. Dasar pengambilan keputusannya jika data menyebar sekitar garis diagonal, maka mode regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya.



Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas
Sumber : Lampiran 10

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Kualitas Produk* terhadap Minat Konsumen secara parsial. Hal ini berarti semakin baik *Kualitas Produk* maka semakin tinggi pula Minat Konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Harga* terhadap Minat Konsumen secara parsial. Hal ini berarti semakin baik *Harga* maka semakin tinggi pula Minat Konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Promosi* terhadap Minat Konsumen secara parsial. Hal ini berarti semakin baik *Promosi* maka semakin tinggi pula Minat Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Augusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Basu Swastha, dan Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keduabelas Liberty. Yogyakarta
- Darmahesta, B.S. 2006 *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Kesebelas Cetakan Ketiga BPFE, Yogyakarta
- Garvin D.A, 2004. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Edisi Kesebelas Cetakan Ketiga Erlangga. Jakarta
- Imam Ghozali, 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta
- Lamb, C. William Perrealt, dan Mc Charty.2009. *Pemasaran*. Edisi kesebelas. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Natalia. 2010. *Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Universitas Gunadarma. Bekasi
- Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran; dasar, konsep dan strategi*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Naresh K.Malholtra, 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Terjemahan Susanto, Penerbit UPFE UMY. Yogyakarta
- Dewa. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli. (studi kasus star one di area Jakarta pusat*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bachriansyah. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V. Jilid 1&2. Erlangga. Jakarta
- Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung
- Sugiyono . 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Bandung
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta

Susanto. 2010. *Riset Pemasaran dan Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ketujuh. Penerbit UPFE UMY. Yogyakarta

Sutisna . 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.PT. Remaja Rosda Karya. Bandung

T. Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima, Liberty. Yogyakarta

Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Penerbit Andi. Yogyakarta

Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama