
PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA CV.GAJAH MADA CABANG PADANG

Titik Efnita, S.E., M.Si

Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

ABSTRACT

This study aims to review to find out how big the influence product quality, Brand Image Products And Promotion Operating simultaneous and partial Buying Decision Against Suzuki motorcycle IN CV.Gajah Mada Padang Branch.Data collection method through primary data and secondary data in form of interviews, collection, distributing questionnaires and data from the Company. The analytical method used is the analysis of correlation and regression analysis, to review Namely hypothesis test used t test and F test. Research results show that the products are quality Positive Influence Buying Decision Against Suzuki motorcycle in CV.Gajah Mada Padang Branch. Then, There is a significant positive effect And Brand Image Buying Decision Against Suzuki motorcycle in CV.Gajah Mada Branch Padang and are positive and significant influence Campaign Against Buying Decision Suzuki motorcycle in CV.Gajah Mada Padang Branch Operation Together And There The significant influence between Product quality, Brand and Promotion. The decision to purchase a motorcycle that Suzuki in CV.Gajah Mada Branch field.

Keywords: Product quality, Brand and Promotion

PENDAHULUAN

Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. 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 seiring berjalannya waktu, menjadi peluang bisnis.Dengan persaingan yang kompetitif seperti saatini 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.

Citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi sebagai salah satu marketing mix strategy sangat penting

kaitannya dengan kesuksesan suatu produk, dimana masyarakat yang bertindak sebagai customer membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum memutuskan membelinya. PT. Suzuki Indomobil Sales (PT. SIS) adalah Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor merek Suzuki di Indonesia. PT. SIS selaku ATPM hanya melakukan proses produksi sepeda motor saja sementara tanggung jawab pemasaran dan penjualan sepeda motor secara langsung kepada konsumen diserahkan kepada jaringan dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk,citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada CV.Gajah Mada cabang Padang”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Lupiyodi (2011:58) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/ produsen, mengingat kualitas prodak berkaitan erat dengan kepuasan konsumen ,yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan.

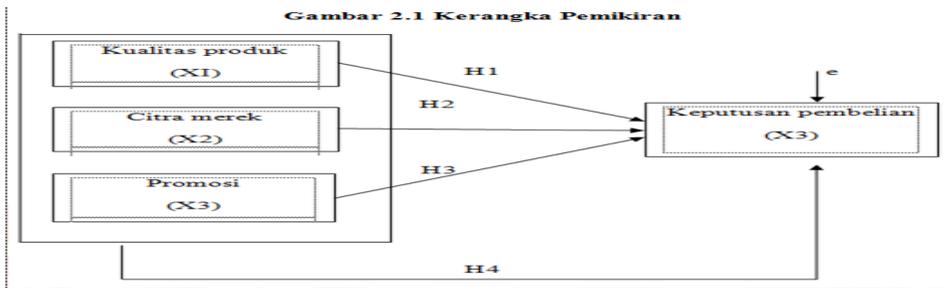
Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasamenggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. merek ialah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat,manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli Thamrin Abdullah (2013:161).

Sedangkan Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Menurut A.Hamdani (dalam Danang Sunyoto 2012:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

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 (Buckhari Alma, 2011:96).

Kerangka fikir dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukan persepsi antar variabel yang diteliti berdasarkan batasan dari rumusan masalah. Model ini melibatkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari kualitas produk (X1),citra merek (X2), promosi (X3) dan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

Dari rumusan masalah dan landasan teori tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) baik secara parsial maupun secara bersama-sama.



Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada CV.Gajah Mada cabang padang.
- H2: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian sepeda motor suzuki pada CV.Gajah Mada cabang padang.
- H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada CV.Gajah Mada cabang padang.
- H4: Kualitas produk,citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada CV.Gajah Mada cabang padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV.Gajah Mada cabang padang kecamatan Nanggalo No 35 AB Gunung Pangilun Padang Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor suzuki pada CV.gajah mada,. yang berjumlah 100 orang konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2014:120). Sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini adalah 100 orang konsumen CV.Gajah Mada cabang padang.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi Sugiyono (2014:147).

b. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatukuesioner.Suatu kuesiner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2014:58) Realibilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Digunakan rumus Husein Umar (2014:170) rumusnya ditulis seperti berikut:

Rumus

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda yang terdiri dari Disiplin Kerja (X1), Kompensasi (X2), dan Motivasi (X3) dan Kinerja Pegawai (Y).

secara umum regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

c. Uji Parsial (uji t)

uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara partial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan uji $t \leq 0,05$, maka hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikan uji $t \geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.

d. Uji Simultan (uji f)

Uji kelayakan model berguna untuk melihat apakah model regresi berganda yang digunakan layak untuk digunakan atau tidak dalam penelitian ini. Uji kelayakan model digunakan dengan F, uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel erkait. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

Tabel 4.1 Hasil Analisis Korelasi

		Correlations			
		KUALITAS_PR ODUK	CITRA_MERЕК	PROMOSI	KEPUTUSAN_P EMBELIAN
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	1	,873 ^{**}	,800 ^{**}	,922 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
CITRA_MERЕК	Pearson Correlation	,873 ^{**}	1	,760 ^{**}	,867 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	,800 ^{**}	,760 ^{**}	1	,851 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN_FEMBELIAN	Pearson Correlation	,922 ^{**}	,867 ^{**}	,851 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Data Primer Diolah, 2016*

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,894	,891	1,677

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA_MERЕК, KUALITAS_PRODUK

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diperoleh angka Adjusted R Squarer sebesar 0,891 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,891 atau 89,1% sedangkan sisanya sebesar 10,9 % di pengaruhi variabel lain

b. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,078	1,521		,709	,480
KUALITAS_PRODUK	,530	,075	,531	7,029	,000
CITRA_MERЕК	,205	,077	,187	2,673	,009
PROMOSI	,277	,055	,285	5,030	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu: $Y = 1,078 + 0,530X_1 + 0,205X_2 + 0,277X_3 + e$

Persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 1,078 artinya apabila Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi diabaikan atau bernilai (0) maka Keputusan Pembelian sebesar konstanta 1,078. satuan bobot
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,530 artinya artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Citra Merek dan Promosi diabaikan atau bernilai (0), maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,530 satuan bobot
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,205 artinya apabila Citra Merek ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Promosi diabaikan atau bernilai (0), maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,205. satuan bobot

4. Koefisien regresi positif sebesar 0,277 artinya apabila Promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Citra Merek diabaikan atau bernilai (0), maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,277 satuan bobot

c. Uji Parsial (uji t)

Tabel 4.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji -t)

Faktor Independent	t-hitung	t-tabel	Signifikan
Kualitas Produk (X1)	7,029	1,985	0,000
Citra Merek (X2)	2,673	1,985	0,009
Promosi (X3)	5,030	1,985	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil olah data dapat dilihat pada tabel 4.4 dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dari tabel 4.23 diatas terlihat t-hitung 7,029 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($7,029 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dar alpha ($0,000 > 0,05$) maka dapat diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dari tabel 4.23 diatas terlihat t-hitung 2,673 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($2,673 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,009 < 0,05$) maka dapat diperoleh bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dari tabel 4.23 diatas terlihat t-hitung 5,030 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,030 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

a. Uji Simultan (uji f)

Tabel 4.5 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2272,787	3	757,596	269,404	,000 ^b
	Residual	269,963	96	2,812		
	Total	2542,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA_MEREK, KUALITAS_PRODUK

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($269,404 > 2,70$). Nilai F 2,812 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka diperoleh bahwa secara bersama-sama berpengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,078 artinya apabila Kualitas Produk, Citra Merek Promosi diabaikan atau bernilai (0) maka Keputusan Pembelian sebesar konstanta 1,078.satuan bobot.
2. Bahwa terdapat pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Dimana pada tabel 4.22 diperoleh t-hitung 7,029 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($7,029 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih kecil dari dari alpha ($0,000 > 0,05$).
3. Bahwa terdapat pengaruh Positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Dimana pada tabel diperoleh terlihat t-hitung 2,673 dan t-tabel 1,985 dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($2,673 > 1,985$) atau tingkat signifikan lebih besar dari alpha ($0,009 < 0,05$).
4. Bahwa Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Dimana pada pada tabel 4.23 diperoleh nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} karena nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{table} ($269,404 > 2,70$). Nilai F 2,812 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%.
- 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada Alma,
- Buchari.2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta
- Budi, Agung Permana.2013. *ManajemenMarketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Efendi, Ari Setianingrum dan Yusuf Udayana.2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Plus tren terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, E Marketing*.Yogyakarta: Andi offset
- Handoyo DW, Nela Evelina dan Sari Listyorin ,”Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Telkomflexidi Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).;jurnal, Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu.Jakarta: Erlangga
- Krismanti, Aci, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus Pada Astra Honda Ungaran)”, Jurnal Universitas Semarang, 2013
- Septadianti, Diska Putri, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba (study kasus Alfamart waralaba: PT. Alfariatri Jaya jalan Plamongan Indah Raya)”, Jurnal, Universitas Semarang, 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Sunyoto, Danang. 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, Strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center Academic Publishing Service)