

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI PAJERO SPORT
(Studi di Kota Makassar Tahun 2017)**

**EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION TO DECISION
PURCHASE CAR MITSUBISHI PAJERO SPORT
(Study in Makassar City 2017)**

Andi Muh Anugra Batara¹, Farah Oktafani, SE., MM¹
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾
anugrahbatara@gmail.com¹⁾, farahokt@gmail.com²⁾

Abstrak

Manajemen sumber daya manusia adalah kebijakan dan praktik menentukan aspek “manusia” atau Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya, hal tersebut dilakukan oleh produsen agar perusahaannya dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan kualitas produk yang mereka produksi dan cara mereka mempromosikan produknya sebagai salah satu strategi bisa bersaing di pasar. Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, skala pengukuran menggunakan skala likert. Responden dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang menggunakan produk Mitsubishi Pajero Sport juga, metode pengambilan sampel Teknik *NonProbability Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas dalam kategori sangat baik. Tanggapan responden terhadap promosi juga dalam kategori sangat baik. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian juga dalam kategori sangat baik. Hasil penelitian ini menyatakan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar sebesar 65,61% dan sisanya 34,39% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Produk. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Promosi

Abstract

Each manufacturer must run a variety of strategies for consumers to decide to buy their products, it is done by the manufacturer for the company to compete in the market. Therefore, producers should pay attention to the quality of the products they produce and the way they promote their products as one strategy can compete in the market. Consumer purchasing decisions can be improved by taking into account product quality and promotion.

This study aims to determine the effect of product quality and promotion of purchasing decisions Mitsubishi Pajero Sport products in the city of Makassar in 2017. The method used in this study is quantitative with the type of descriptive and causal research, scale measurement using Likert scale. Respondents in this study as many as 85 respondents who use Mitsubishi Pajero Sport products as well, sampling methods NonProbability Sampling Technique.

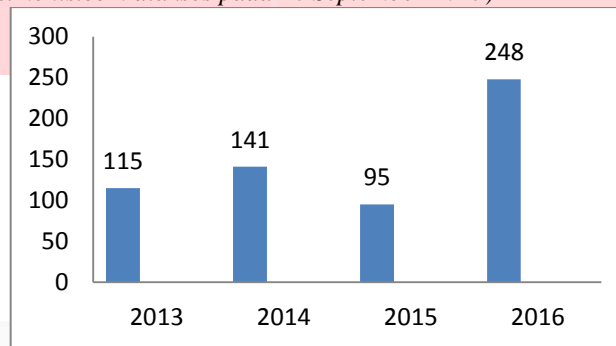
The results showed that the responses of respondents to quality in the category very good. Respondents' response to promotion is also in very good category. Respondents' responses to purchasing decisions are also in very good category. The result of this research stated that Product Quality (X_1) and Promotion (X_2) variables have influence to variable of Purchase Decision (Y) of Mitsubishi Pajero Sport product in Makassar City equal to 65,61% and the rest 34,39% influenced by other variable not examined. . These results can be interpreted that the quality of products and promotion is a factor large enough to affect the purchase of Mitsubishi Pajero Sport product in Makassar.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision and Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan mobil bukan lagi untuk golongan menengah keatas.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia kini terbesar kedua di Asia Tenggara dan di wilayah ASEAN (setelah Thailand yang menguasai sekitar 50 persen dari produksi mobil di wilayah ASEAN). Kendati begitu, hal tersebut membuat persaingan semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia, Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut. (sumber: <https://www.indonesia-investments.com> diakses pada 18 September 2017)



Gambar 2 Penjualan Mitsubishi Pajero Sport di Sulawesi Selatan
Sumber: Data Sales PT. Bosowa Berlian Motor

Jika melihat tabel 1.2, penjualan otomotif tipe SUV di Kota Makassar cukup menjanjikan jika dibandingkan dengan kota – kota besar lain yang ada di kawasan Indonesia timur lainnya. Perkembangan kendaraan SUV di Kota Makassar bisa dikatakan cukup pesat untuk ukuran kendaraan jenis SUV, mengingat harga kendaraan yang berbasis SUV mempunyai nilai jual lumayan tinggi dibandingkan jenis kendaraan lain seperti MPV dan LCGC

Dari uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar tahun 2017. Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Sport (Studi Kasus Di Kota Makassar Tahun 2017)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2012).

Dimensi – Dimensi Kualitas Produk

1) *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) *Feature* (Fitur)
Menjelaskan tentang karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 3) *Reliability* (Reliabilitas)
Menjelaskan bahwa probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
Menjelaskan tentang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) *Durability* (Daya Tahan)
Menjelaskan seberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka, semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Service ability* (Kemampuan untuk di perbaiki)
Menjelaskan tentang kemampuan sebuah produk untuk mudah diperbaiki.
- 7) *Aesthetics* (Estetika)
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 8) *Perceived quality* (Kesan Kualitas)
Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurangnya informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan negara asal.

Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:172) komunikasi pemasaran atau yang disebut bauran promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dimensi – Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:172) Iklan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

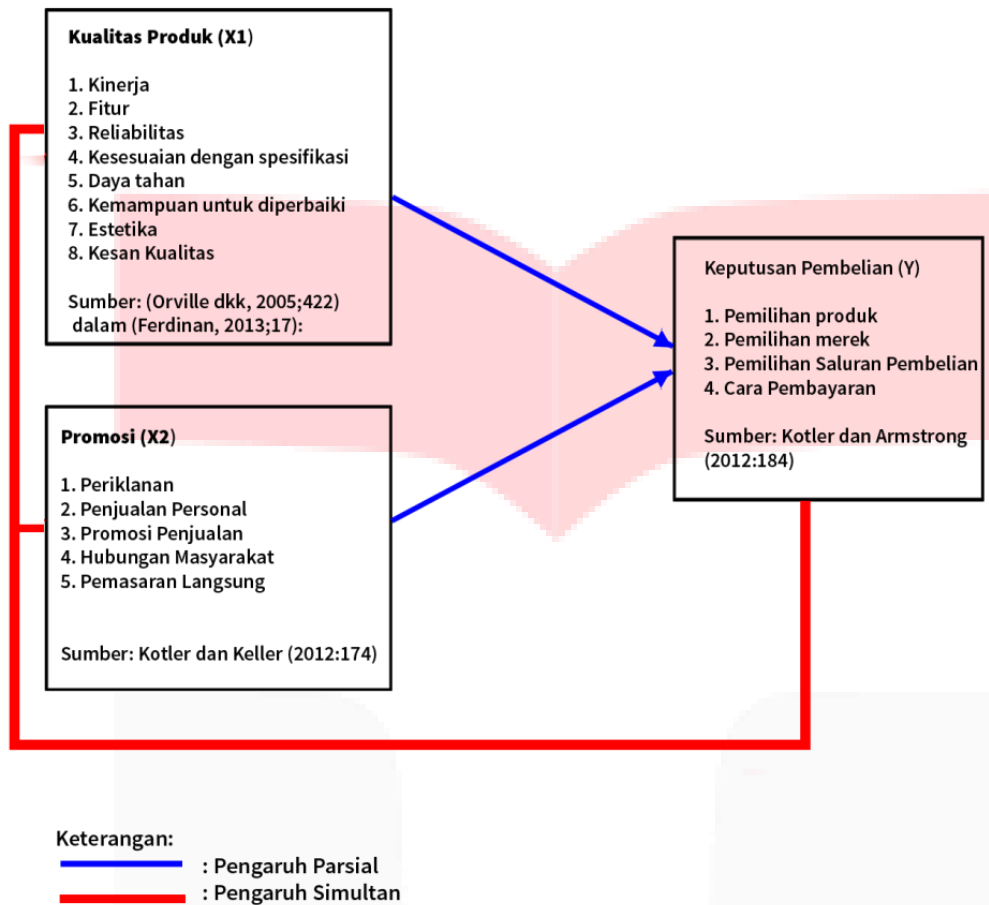
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2012:188).

Dimensi – Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178) adalah keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:184) terdapat lima dimensi keputusan pembelian, diantaranya :Pemilihan Produk,Pemilihan Merek,Pemilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian dan Cara Pembayaran

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Data Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas terdapat dimensi sebagai atribut yang menggambarkan atau mendeskripsikan masing-masing variabel pada peneletian ini. Untuk mengetahui apakah dimensi-dimensi setiap variabel mempunyai hubungan atau tidak.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan menggunakan statistik untuk melakukan analisis data dengan tujuan untuk melakukan uji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan karakteristik dari objek, orang, kelompok, organisasi, ataupun lingkungan (Zikmund dan Babin, 2013:49). Sedangkan penelitian kausal merupakan penelitian yang menerangkan hubungan sebab akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2013:56). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen (dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Signifikan Parsial

Uji-t digunakan untuk menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Promosi) secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Dari hasil analisis pengujian data yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 6,181. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 6,181 > t_{table} 1.98932$ dengan nilai signifikansi (sig) = 0,00 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Variabel Promosi (X_2)

Dari hasil analisis pengujian data yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 4,672. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 4,672 > t_{table} 1.98932$ dengan nilai signifikansi (sig) = 0,00 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikan Simultan

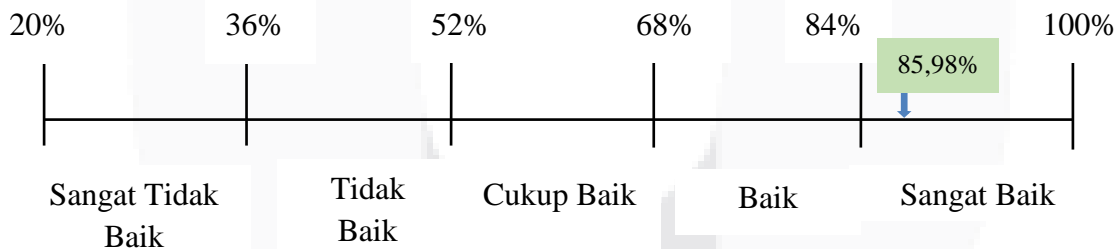
Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X_1), dan Promosi (X_2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

F_{hitung} adalah 78,133 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan $F_{hitung} < F_{tabel}$ (78,133 > 3,11) dan tingkat signifikansinya 0,00 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar.

Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Penelitian ini menggunakan 85 responden yang disebarkan konsumen Mitsubishi Pajero Sport Berdasarkan rata-rata hasil deskripsi analisis variabel kualitas produk (X_1) posisi pada garis kontinum ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3

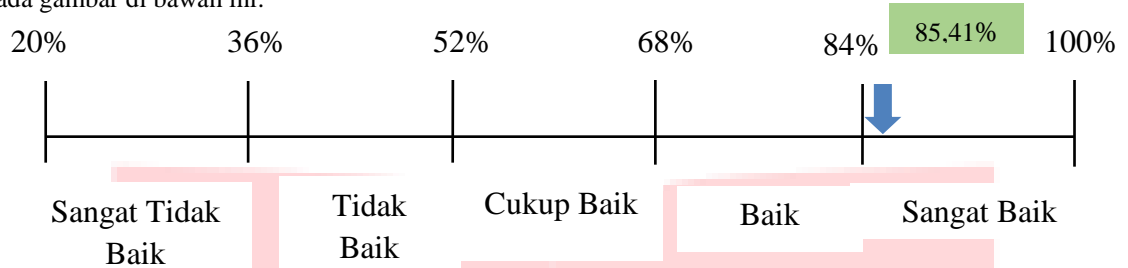
Posisi Variabel Kualitas Produk Pada Garis Kontinum

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pada Gambar 3 diatas dapat diketahui bahwa posisi variabel kualitas produk pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk Mitsubishi Pajero Sport sangat baik dapat dilihat dari hasil olahan data yang diolah peneliti yaitu diangka 85,98%

Tanggapan Responden terhadap Promosi

Penelitian ini menggunakan 85 responden yang disebarkan konsumen Mitsubishi Pajero Sport Berdasarkan rata-rata hasil deskripsi analisis variabel promosi (X₂) posisi pada garis kontinum ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4
Posisi Variabel Promosi Pada Garis Kontinum

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Gambar 4 diatas dapat diketahui bahwa posisi variabel promosi pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk Mitsubishi Pajero Sport sangat baik dapat dilihat dari hasil olahan data yang diolah peneliti yaitu diangka 85,41%.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X₁) dan variabel Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui nilai variabel terikat serta hubungannya dengan variabel lain dalam penelitian ini.

Tabel 1
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,299	,379		,789	,433		
Kualitas	,548	,089	,511	6,181	,000	,614	1,629
Promosi	,357	,076	,386	4,672	,000	,614	1,629

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 4.28 dapat dirumuskan model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,299 + 0,548X_1 + 0,357X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jika tanpa X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Promosi) maka nilai Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,299 (konstanta). Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa jika diasumsikan untuk Kualitas Produk dan Promosi memiliki nilai 0 atau tidak memiliki nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap yaitu sebesar 0,299
- b. Apabila diasumsikan X_1 (Kualitas Produk) sebesar 1 satuan dan X_2 (Promosi) sebesar 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebanyak 0,548 kali.
- c. Apabila diasumsikan X_2 (Promosi) sebesar 1 satuan, dan X_1 (Kualitas Produk) sebesar 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebanyak 0,357 kali

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) atau nilai *R Square* (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel variabel Kualitas Produk (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 yang dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut:

Tabel 4.31
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.647	.31861

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas
- b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1), dan Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai *R Square* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,810)^2 \times 100\% \\
 &= 65,61\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,656 atau sebesar 65,61%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,61% dan sisanya 34,39% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makkasar berada pada kategori sangat baik dengan presentase sebesar 85,98%
- b. Promosi produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makkasar berada pada kategori sangat baik dengan presentase sebesar 85,41%
- c. Keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makkasar berada pada kategori sangat baik dengan presentase sebesar 86,06%
- d. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mitsubishi Pajero Sport di Kota Makassar, secara simultan dengan angka sebesar 0,656 atau sebesar 65,61%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), dan Promosi (X_2)

- mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,61% dan sisanya 34,39% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti
- e. Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dari hasil analisis pengujian data yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 6,181. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 6,181 > t_{table} 1.98932$ dengan nilai signifikansi (sig) = $0,00 < 0,05$.
 - f. Promosi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dari hasil analisis pengujian data yang dilakukan, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi sebesar 4,672. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} 4,672 > t_{table} 1.98932$ dengan nilai signifikansi (sig) = $0,00 < 0,05$.

Saran

Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Merujuk dari item terkecil dari dimensi yang dimiliki oleh variabel kualitas produk yaitu dimensi kinerja, dimana dimensi tersebut memiliki skor rata – rata sebesar 84,61%. Saran yang diberikan kepada perusahaan atau *dealer* adalah meningkatkan karakteristik operasi dasar dari produk Mitsubishi Pajero Sport itu sendiri seperti peningkatan mutu dari *sparepart* kendaraan yang masih kurang
- b. Merujuk dari item terkecil dari dimensi yang dimiliki oleh variabel promosi itu sendiri terletak pada dimensi periklanan, dimana dimensi tersebut memiliki skor rata – rata sebesar 83,44%. Saran yang diberikan kepada perusahaan atau *dealer* adalah meningkatkan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif bertujuan menjual produk Mitsubishi Pajero Sport. Contoh dalam melakukan kegiatan periklanan : iklan cetak, tayangan, brosur, poster

Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu variabel yang ada pada *marketing mix* dan mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan memakai variabel-variabel lain seperti *place*, *price* atau yang lainnya

Penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier berganda maka perlu adanya metode analisis lain dalam penelitian selanjutnya seperti, analisis linier sederhana sehingga memberikan hasil yang lebih terfokus pada sebuah objek yang dapat mendetail.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. T., & Armstrong. G. (2012). *Principles of Marketing Fourteenth Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education
- [3] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta