

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KAWASAKI KLX 150

THE INFLUENCE OF PROUCT QUALITY AND PROMOTION ON INTEREST IN PURCHASING KAWASAKI KLX 150

Oleh:

Yenni Pratiwi Dipayanti¹, Agua Maolana Hidayat, S.E.,M.Si.²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹yennipd@student.telkomuniversity.ac.id , agusmh@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor pendukung perusahaan dalam mencapai target perusahaan, kualitas yang dimiliki oleh suatu produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus menjadi perhatian agar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi dan minat pembelian pada Kawasaki KLX 150, serta mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian.

Metode penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Versi 21.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Kawasaki KLX 150 berada pada kategori “sangat baik”. Promosi pada Kawasaki KLX 150 berada pada kategori “baik”. Minat pembelian pada Kawasaki KLX 150 berada pada kategori “sangat baik”. Pada analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, Minat Pembelian

Abstrack

Marketing management is one of the supporting factors for the company in achieving company target, the quality of a product and the promotion carried out by the company must be concern in order to influence condumer purchase interest. The purpose of this study was to determine and analyze how product quality, promotion, and purchase interest at the Kawasaki KLX 150 and to determine the magnitude of the influence of product quality and promotion on purchase interest.

This research method is a type of descriptive research using quantitative methods. This study used a sample of 100 respondents with sampling using non-probability sampling techniques. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS Version 21 application.

Base on the results of the research conducted, it can be concluded that the product quality of the Kawasaki KLX 150 is in the “very good” category. Promotions on the Kawasaki KLX 150 are in the “good” category. Purchase interest in the Kawasaki KLX 150 is in the “very good” category. Multiple linear regression analysis shows that product quality and promotion simultaneously or partially have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Interest

1. Pendahuluan

Pada era persaingan saat ini produsen dituntut untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dan juga memiliki nilai lebih sehingga terlihat berbeda dengan produk pesaing demi menarik minat konsumen mengingat kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk dan promosi sebagai alat informasi mengenai suatu produk.

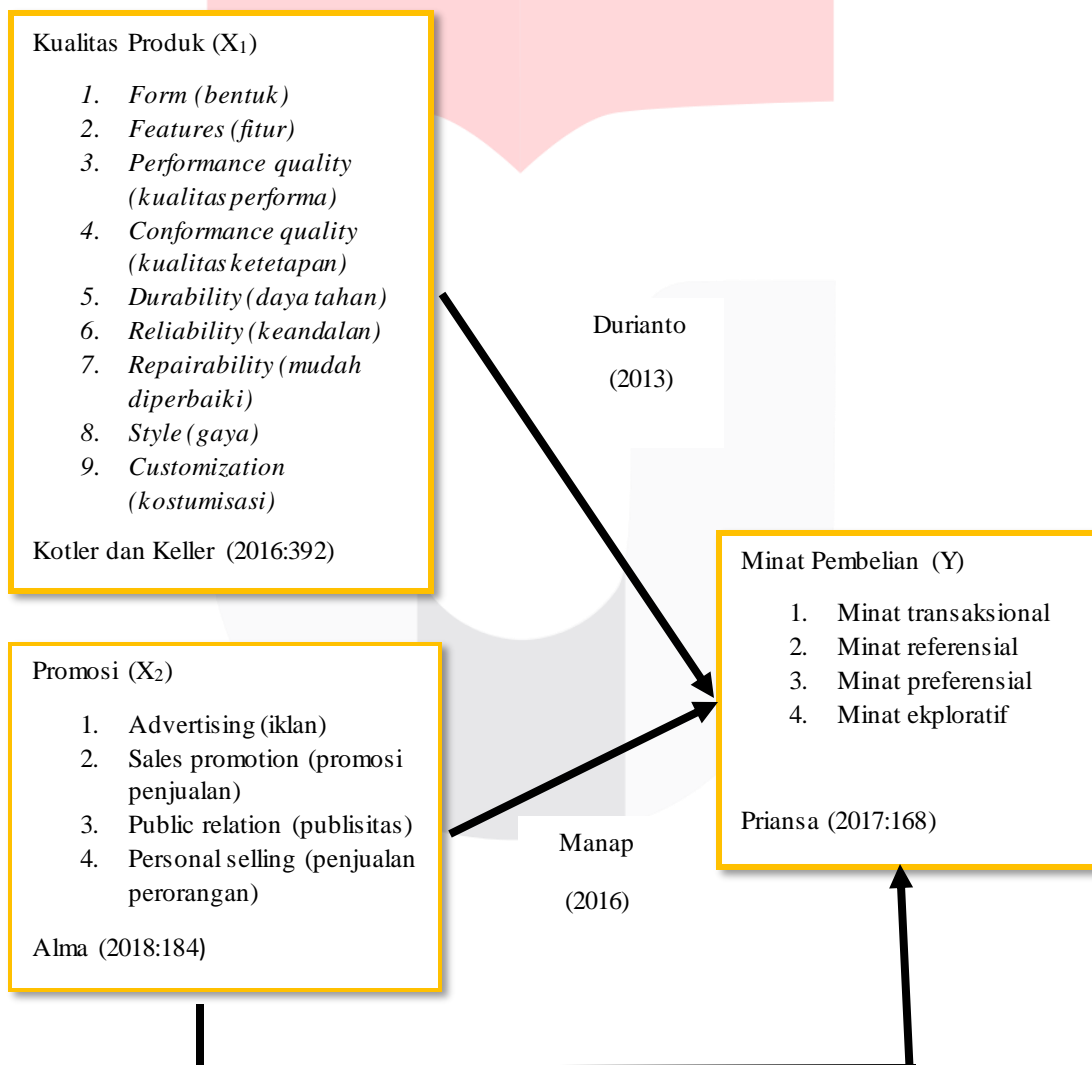
PT Kawasaki Motor Indonesia merupakan perusahaan *joint venture* antara Kawasaki Heavy Industries, Ltd dengan salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT Sumber Selatan Nusa. Kawasaki membaca besarnya minat dan ketertarikan rakyat Indonesia terhadap motor *trail* dengan kapasitas mesin dan model yang trendi.

2. Dasar Teori/Material dan Meedologi/Perancangan

Menurut Kotler dan Armstrong “*Produk quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*” yang artinya kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut kotler dan keller diemisi kualitas produk terdiri dari *form* (bentuk), *feature* (fitur), *performance quality* (kualitas performa), *conformance quality* (kualitas ketetapan), *durability* (daya tahan), *reliability* (kendala), *repairability* (kemudahan perbaikan), *style* (gaya), *customization* (kostumisasi).

Menurut Alma promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi memiliki empat dimensi menurut Kotler dan Armstrong dalam yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (publisitas), dan *personal selling* (penjualan perorangan).

Menurut Priansa minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Assael dalam Priansa menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli satu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut priansa minat pembelian memiliki empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksploratif.



Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif bersifat ausal. Menggunakan teknik penelitian non probability sampling dengan purposive sampling dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Skala yang digunakan adalah skala likert.

3. Pembahasan

a. Analisis Deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk mendapatkan rata-rata presentase sebesar 86,4%, skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Lalu pada variabel promosi mendapatkan rata-rata presentase sebesar 79,4%, skor tersebut termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya pada variabel minat pembelian mendapatkan rata-rata presentase sebesar 84,5%, skor tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik.

b. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 22,267 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya “kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pembelian”.

Variabel promosi diketahui memiliki t_{hitung} sebesar 5,906 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan memiliki tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya “promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pembelian”.

c. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji F pada kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian mendapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel} = 316,16 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Kawasaki KLX 150”.

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian Kawasaki KLX 150, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk pada Kawasaki KLX 150 secara keseluruhan dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase sebesar 86,4%.
- 2) Promosi pada Kawasaki KLX 150 secara keseluruhan dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 79,4%.
- 3) Minat pembelian pada Kawasaki KLX 150 secara keseluruhan dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase sebesar 84,5%.

b. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan serta kesimpulan terdapat beberapa saran yang peneliti lampirkan agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan perbaikan kedepannya bagi perusahaan Uniqlo, sebagai berikut:

- 1) perusahaan Kawasaki diharapkan dapat memperbaharui spesifikasi produk dengan menambahkan radiator pada mesin mengingat kapasitas mesin yang dimiliki KLX 150 cukup besar yaitu 150cc.
- 2) perusahaan Kawasaki diharapkan lebih meningkatkan implementasi promosinya agar mempengaruhi minat konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018).Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Effendi, S. (2017).Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES, anggota Ikapi.
- Hikmawati, S. (2019).Metodologi Penelitian. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kurniawan, A. (2014).Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017).Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, D. (2018).SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa &Umum. Yogyakarta: CV . Andi Offset.
- Purwanto, E. A., Sulistyastuti, D. R. (2017).Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan. (2018).Cara Mudah Menyusun Skripsi & Tugas Akhir. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. (2017).Metedologi Penelitian. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, P. D. (2018).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015).Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumanto. (2014).Statistika Terapan. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2015).Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Widodo. (2017).Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada