

PENGARUH PROMOSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. HONDA IDK

Vanessa May¹, Nurmaidah Ginting², Devin Cahyadi³, Billie Kristiawan⁴, Emma Novirsari⁵

^{1,2,3,4}, Universitas Prima, Indonesia

⁵, Univeristas Mahkota Trikom Unggul

* Corresponding author: nurmaidahginting@gmail.com

ABSTRAK

PT. Honda Idk Cab. Cemara Asri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri kendaraan. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk meneliti pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Honda Idk Cemara Asri. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Honda Idk Cemara Asri. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan teknik kuota sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan, karena nilai T-statistic ($0,727$) $< 1,96$ dan P-value ($0,468$) $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk, nilai T-statistic ($2,911$) $> 1,96$ dan P-value ($0,004$) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga, didapat hasil T-statistic ($5,562$) $> 1,96$ dan P-value ($0,000$) $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat dari uji F. Pada hasil pengujian ini, didapat nilai NFI ($0,837$) $> 0,062$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT. Honda Idk Cemara Asri.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Copyright © 2024 by the author



PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat perkembangan bisnis saat ini sangat ketat dalam bersaing. Semua itu dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin beragam. Manusia memiliki kebutuhan pokok yang disebut tersier di mana manusia memerlukan barang-barang mewah jika penghasilan yang didapat sudah lebih dari cukup. Salah satu barang mewah yang biasa dipilih adalah mobil. Mobil biasa digunakan untuk mendukung kebutuhan transportasi. Keputusan pembelian pada konsumen memiliki pengaruh sangat penting terhadap volume penjualan perusahaan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi dari perusahaan yang menarik perhatian konsumen. PT. HONDA IDK Cab. Cemara Asri mengalami penurunan jumlah volume penjualan karena kurangnya pengaruh strategi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen pembelian pada konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan. PT. Honda IDK cabang Cemara Asri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di industri otomotif yang berlokasi di Sumatera Utara khusus bergerak di bidang penjualan mobil Honda dan sudah berdiri sejak tahun 2019 sampai dengan sekarang. PT. Honda IDK adalah dealer ketiga yang ada di Kota Medan Sumatera Utara.

Promosi memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ragam tindakan promosi, seperti iklan, penjualan, kupon diskon, dan berbagai insentif penjualan lainnya, memiliki potensi besar untuk memberikan dorongan yang sangat kuat kepada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi pada PT. HONDA IDK Cab. Cemara Asri masih kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen dikarenakan kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pasar dan pemanfaatan media sosial dengan baik. Harga yang lebih tinggi dapat memberikan sejumlah pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu dampak utama adalah menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Pada PT. Honda IDK Cemara Asri mengalami kendala dalam penawaran harga terhadap produk, konsumen merasa jika harga produk yang ditawarkan cukup tinggi namun fitur produk dan kualitas produk bisa didapatkan dari perusahaan pesaing dengan harga yang cukup murah. Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam perbandingan dengan produk pesaing. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Pada PT. Honda IDK Cemara Asri mengalami persaingan kualitas produk dengan produk perusahaan lain, konsumen menilai jika kualitas produk dari PT. Honda IDK Cemara Asri kurang berinovasi dibandingkan dengan produk perusahaan lain dengan harga yang lebih rendah.

Menurut Lupilyoadi, (2019), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat menginformasikan kepada masyarakat mengenai penggunaan suatu produk. Promosi juga berguna sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam memilih produk. Menurut Kotler, ada dua indikator yaitu: a. Pesan Promosi Menurut Kotler dan Keller, (2016) untuk mengukur keberhasilan dari promosi, informasi yang disampaikan kepada konsumen sebagai tolak ukur dalam keberhasilan pemasaran. b. Media Promosi Media atau tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik. Aspek-aspek kualitas tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Assauri, (2018), indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas produk adalah fungsi produk dan wujud produk, biaya produk.

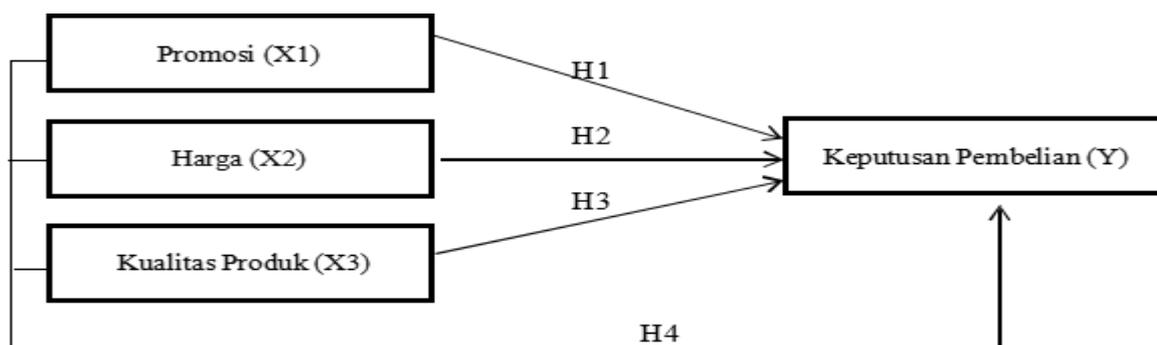
Menurut Alma (2017), harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi bisnis, sedangkan tiga elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menghasilkan biaya atau pengeluaran. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), definisi harga adalah sejumlah uang yang harus disiapkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau sebagai nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan

atas manfaat-manfaat yang mereka dapatkan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam Krisdayanto, (2018), indikator-indikator dari harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Yusuf, (202), keputusan pembelian adalah pikiran yang dihasilkan oleh konsumen dalam mempertimbangkan membeli suatu produk dari berbagai variasi produk. Keputusan pembelian secara kelompok berpacu pada perilaku konsumen baik secara individu ataupun kelompok. Menurut Indrasari, (2019), indikator dari keputusan pembelian antara lain pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) promosi merupakan satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (4P), melibatkan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam pandangan mereka, promosi memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, merangsang keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan. Harga sebagai unsur penting dalam bauran pemasaran, memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen menilai kualitas suatu produk atau layanan. Harga yang dianggap terjangkau atau sejalan dengan nilai yang diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut Kasmir, (2015) produk atau jasa dapat diartikan sebagai suatu tawaran yang diberikan kepada konsumen atau nasabah dengan tujuan untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Honda IDK Cemara Asri yang berlokasi di Jl. Cemara no.39, pada bulan Juni 2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan pemahaman positif dengan data berupa angka. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih, sementara sifat penelitian adalah korelasional, mengamati hubungan antar variabel tanpa manipulasi langsung. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT. Honda IDK Cemara Asri, dengan sampel berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SMART PLS, yang mencakup uji validitas untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan valid, uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi data, koefisien determinasi untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dan parsial (Uji-T) untuk menilai signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL PENELITIAN

PT. Honda IDK adalah perusahaan yang merupakan cabang dari Honda, perusahaan otomotif terkemuka di dunia. Cabang ini berlokasi di Cemara Asri. Sebagai bagian dari jaringan Honda, PT. Honda IDK Cabang Cemara Asri kemungkinan besar fokus pada penjualan, layanan purna jual, dan distribusi produk-produk Honda di wilayah tersebut. Produk yang mereka tawarkan mungkin meliputi berbagai macam kendaraan seperti sepeda motor, mobil, dan peralatan daya seperti generator. Selain itu, mereka juga menyediakan layanan perbaikan, suku cadang, dan aksesori asli Honda. PT. Honda IDK Cabang Cemara Asri kemungkinan besar memprioritaskan pelayanan pelanggan dan menjaga reputasi Honda yang terkenal dengan kualitas, inovasi, dan keandalan produk mereka. Perusahaan ini juga mungkin terlibat dalam kegiatan sosial dan lingkungan di komunitas lokal mereka.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan persepsi mengenai PT. Honda IDK Cemara Asri, karakteristik responden yang menjadi fokus adalah sebagai berikut:

1. Rentang usia. Rentang usia responden dapat meliputi berbagai kelompok, dari remaja hingga lansia, sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Honda. Misalnya, sepeda motor mungkin lebih diminati oleh remaja, sementara mobil dapat menarik keluarga muda atau profesional.
2. Jenis kelamin untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, penting untuk mencakup responden dari kedua jenis kelamin, baik pria maupun wanita.
3. Lokasi geografis menentukan apakah responden berasal dari sekitar Cabang Cemara Asri atau dari daerah lain, karena preferensi dan kebutuhan pelanggan dapat berbeda tergantung pada lokasi geografis mereka.
4. Pengalaman sebelumnya dengan produk honda Mempertimbangkan apakah responden memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk Honda, baik melalui pembelian sebelumnya atau hanya penggunaan sementara.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini, Smart PLS digunakan untuk melakukan uji analisis data terkait survei yang dilakukan. Smart PLS memiliki kemampuan untuk menguji SEM formatif dan reflektif dengan berbagai indikator. Selain itu, ia memiliki kemampuan untuk menghitung penilaian dengan sampel yang lebih kecil menggunakan skala penelitian Likert. Pengujian Smart PLS ini menggunakan dua jenis pengujian, yaitu: model luar dan model dalam.

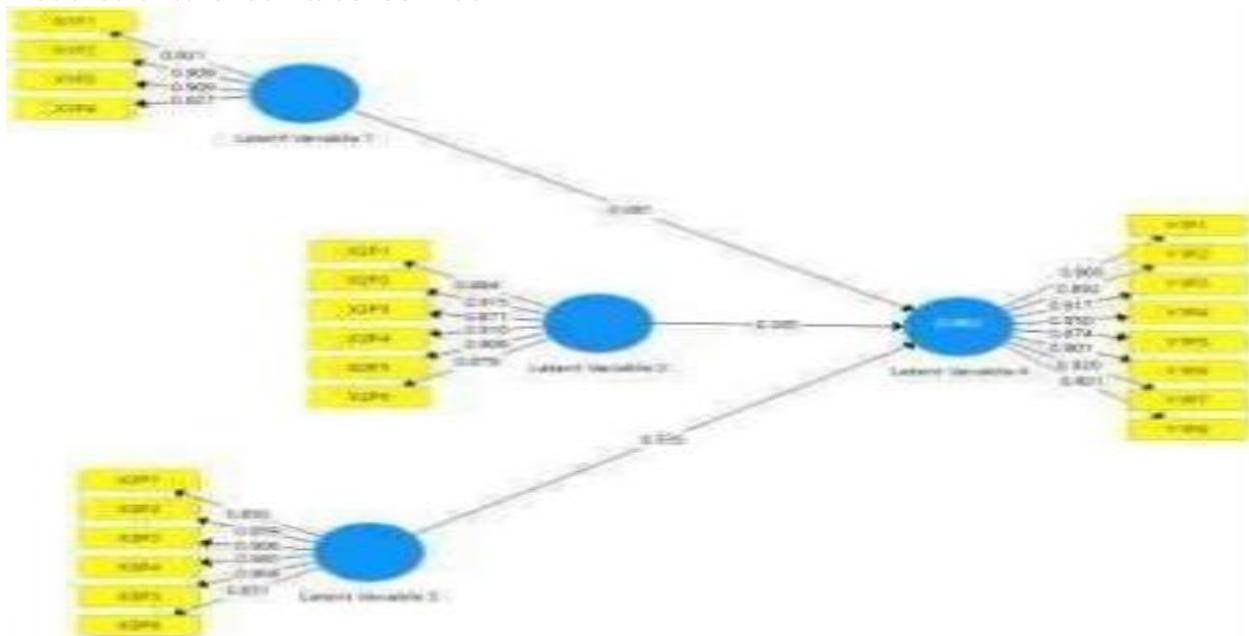
Outer Model

Outer Model dalam Smart PLS adalah proses uji yang memungkinkan pengamat untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan variabel laten. Ini juga memberikan informasi tentang nilai factor loading, yang menunjukkan seberapa baik indikator berkorelasi dengan variabel laten. Contoh ini mencakup 4 indikator untuk variabel X1, 6 indikator untuk variabel X2, 6 indikator untuk variabel X3, dan 8 indikator untuk variabel Y1. Model luar pada PLS pintar adalah uji yang memungkinkan untuk melihat hubungan indikator dengan variabel latennya serta nilai masing-masing indikator yang berhubungan dengan variabel latennya.

Convergent Validity

Untuk mengetahui validitas konvergen antara indikator dan variabel laten, nilai faktor loading digunakan. Menurut Ghozali, (2021), nilai indikator yang lebih dari 0.7

memenuhi validitas konvergen. Nilai faktor loading untuk setiap indikator dapat dilihat dari model struktural dan tabel berikut.



Gambar 2. Struktural Model SEM

Tabel 1. Variabel Model

	Promosi	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1P1	0,931			
X1P2	0,909			
X1P3	0,909			
X1P4	0,927			
X2P1		0,884		
X2P2		0,915		
X2P3		0,871		
X2P4		0,910		
X2P5		0,909		
X2P6		0,879		
X3P1			0,893	
X3P2			0,859	
X3P3			0,908	
X3P4			0,880	
X3P5			0,904	
X3P6			0,851	
Y1P1				0,905
Y1P2				0,892
Y1P3				0,917
Y1P4				0,850
Y1P5				0,874
Y1P6				0,901
Y1P7				0,920
Y1P8				0,921

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Discriminant Validity Discriminant

validity adalah pengujian yang digunakan untuk menilai apakah setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator dari variabel laten tersebut berbeda atau beragam. Dalam konteks ini, nilai discriminant validity dilihat dari nilai AVE (Average Variance Extracted) atau dari nilai yang semakin kecil dari setiap variabel. Berikut adalah tabel nilai discriminant validity dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Discriminant

	Promosi	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	0,919			
Kualitas Produk	0,947	0,895		
Harga	0,933	0,930	0,883	
Keputusan Pembelian	0,945	0,959	0,968	0,898

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas, jika ada nilai variabel yang tetap besar ke bawah, maka nilai AVE digunakan untuk menilai discriminant validity-nya. Selanjutnya, analisis dilakukan terhadap Cronbach's alpha dan composite reliability dengan syarat $> 0,70$ untuk dianggap reliabel. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Promosi	0,939	0,939	0,956	0,845
Kualitas Produk	0,950	0,951	0,960	0,801
Harga	0,943	0,944	0,955	0,779
Keputusan Pembelian	0,966	0,966	0,971	0,806

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's alpha $> 0,70$ dan nilai composite reliability $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai AVE untuk setiap variabel $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa memenuhi kriteria discriminant validity. Setelah melakukan pengujian terhadap convergent validity, discriminant validity, dan reliability, dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dalam suatu penelitian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen atau variabel-variabel yang ada dalam model. Ini merupakan indikator penting dalam analisis regresi atau model statistik untuk memahami seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan atau memprediksi hasil yang diamati.

Tabel 3. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,963	0,962

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-square-nya sebesar 0,962, yang berarti bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama menjelaskan 96,2% variasi dalam keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terbagi menjadi dua, yaitu Uji F dan Uji T. Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Sementara itu, Uji T digunakan untuk mengevaluasi hubungan secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Uji F

Pada Uji F, pengaruh suatu variabel dapat dikatakan signifikan jika nilai NFII (Normalized Fit Index) lebih besar dari 0,062. Berikut adalah tabel nilai NFII dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Saturated Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,037	0,037
d_ULS	0,418	0,418
d_G	1,245	1,245
Chi-Square	591,872	591,872
NFI	0,837	0,837

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Dari tabel di atas, jika nilai akhir NFII > 0,062, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji T

Pada Uji T, dapat dilihat dari nilai T-Statistics dan nilai P-Value dengan ketentuan nilai T-statistic > 1,96 dan nilai P-values < 0,05. Maka nilai dari uji T dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,081	0,089	0,111	0,727	0,468

Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,385	0,387	0,132	2,911	0,004
Harga -> Keputusan Pembelian	0,535	0,525	0,096	5,562	0,000

Sumber data: Data primer diolah, 2024

Dalam analisis ini, hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian, meskipun hipotesis pertama (H1) ditolak karena nilai T-statistic (0,727) yang lebih rendah dari nilai kritis 1,96 dan nilai P-value (0,468) yang lebih besar dari alpha 0,05. Variabel kualitas produk dan harga juga signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai Uji F untuk kedua variabel (0,829 dan 0,837) melebihi nilai kritis 0,662. Hasil Uji T menunjukkan bahwa untuk H2, nilai T-statistic (2,911) > 1,96 dan nilai P-value (0,004) < 0,05, sehingga H2 dapat diterima. Begitu juga dengan H3, dimana nilai T-statistic (5,562) jauh lebih besar dari nilai kritis 1,96 dan nilai P-value (0,000) jauh lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga H3 juga dapat diterima. Analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak signifikan secara statistik. Namun, kualitas produk dan harga tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan hasil pengujian yang tidak mendukung hipotesis. Secara keseluruhan, kombinasi promosi, kualitas harga, dan penawaran harga gratis ongkir merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun promosi tidak signifikan secara statistik, dampak positifnya bisa diperkuat dengan strategi promosi yang lebih efektif. Kualitas harga dan penawaran harga gratis ongkir menunjukkan pentingnya aspek keunggulan harga dalam meningkatkan daya tarik produk atau layanan.

REFERENCES

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbanil di Palembang.
- Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). Manajemen pemasaran: UMKM dan digitalisasi media. [Publisher Name]
- Esti, Sarah S. (2022). Pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlet di Jabodetabek.
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal di McDonald's: Studi kasus di wilayah Cakung Jakarta Timur.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutilara di UD. Bareleng Tanjung Pinang.
- Helrawati, H., & Muslikhah, M. (2019). Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Sarialyu Putih Langsung.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- Listyawati, N. (2020). Strategi upaya peningkatan pemasaran produk perbankan terhadap nasabah di BNI KCP Pinrang: Analisis ekonomi syariah.

- M. R. (2023). Pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap minat beli layanan GoFood di Kota Meland.
- Marhamah, M., Hidayanti, S. K., & Purnamasari, El. D. (2023). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen klinik kecantikan di Palembang.
- Pratama, F. H. (2021). Pengaruh citra perusahaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada produk Narma, Mustika Jaya, Bekasi.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di Yogyakarta.
- Ramadhan, R. G. (2019). Pengaruh kebutuhan akan prestasi dan kebelanjaan mengambil risiko terhadap niat wirausaha (Survey pada mahasiswa Program Studi Sistem Informasi UNIKOM). Universitas Komputer Indonesia.
- Rohman, M. A., & Ilchsan, R. M. (2021). Pengaruh beban kerja dan stres kerja terhadap kinerja karyawan PT Honda Daya Anugrah Mandiri cabang Sukabumi: Manajemen sumber daya manusia.
- Sani, S. A., Batubara, M., Sillalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlet di Whittening.
- Selra, V. A. P. S., & Dan, F. E. (2023). Pengaruh celebrity endorser, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepatu futsal Specs.