

**PENGARUH KUALITAS PRODUK AND PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OTOMOTIF  
*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PROMOTION TOWARD  
PURCHASE DECISION OF AUTOMOTIVE PRODUCT***

Enggal Sriwardiningsih<sup>1</sup>, Andhi Bharata<sup>2</sup>  
Binus University

<sup>1</sup>[Enggalnabeel@yahoo.com](mailto:Enggalnabeel@yahoo.com), <sup>2</sup>[Andi@binus.ac.id](mailto:Andi@binus.ac.id)

**JURNAL  
MANAJEMEN  
INDONESIA**

**Vol.16 - No.2  
APRIL 2016**

**Abstrak**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi adalah kualitas produk dan promosi. Kedua faktor tersebut jika berpengaruh positif pada keputusan pembelian, maka kedua faktor itu akan memberikan laba bagi perusahaan. Penelitian ini akan menerapkan konteks tersebut di industri otomotif. Akankah keputusan pembelian mobil dipengaruhi pula oleh kualitas produk dan promosi. Oleh karena itu, kuisisioner disebarakan pada sejumlah responden 214 pengguna mobil dari lima merek yang diuji dalam penelitian ini. Kelima merek tersebut adalah Livina, X-trail, Serena, March dan Teana yang berdomisili di Tangerang. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur regresi ini adalah SPSS. Data dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memang terbukti mendukung teori yang sudah ada selama ini.

**Kata kunci:** kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian

**Abstract**

The purchase decision influenced by several factors. Several factors are expected to affect product quality and promotion. Both these factors positive influence on purchasing decisions, the two factors that will provide profits for the company. This research applied in the context of the automotive industry. Will the car purchase decisions are influenced also by the quality of product and promotion. Therefore, the questionnaire distributed to 214 respondents, a number of car users of the five brands tested in this study. These five brands are Livina, X-trail, Serena, March and Teana wholive in Tangerang. The analytical tool used to measure this regression is SPSS. Data and calculation results indicate that the quality of product and promotion are proven to support existing theories over the years.

**Keyword:** Product quality, promotion and the purchase decision

**1. Pendahuluan**

Suatu produk akan dibeli oleh konsumen manakala produk itu menguntungkan bagi konsumen. Produk tersebut akan dinilai kualitasnya oleh konsumen. Selain itu, produk akan dikenal konsumen lewat promosi perusahaan. Atas dasar pertimbangan tersebut, kualitas dan juga promosi menjadi perhatian yang serius bagi perusahaan. Perusahaan diminta untuk perusahaan memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga ketepatan promosi produk tersebut yang dilakukan perusahaan pada gilirannya akan menguntungkan perusahaan (Bramson, 2005; Dharmmesta, 2005). Karena itu, kualitas produk dan juga promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Griffin, 2002). Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Diputra, 2007).

Masalah yang kerap terjadi adalah baik buruknya kualitas barang kerap sulit dipahami oleh konsumen karena tidak semua konsumen paham betul tentang karakteristik kualitas produk. Selain itu kerap sekali suatu produk atau jasa yang sama bagusnya namun yang satu laku dengan

baik di pasaran sementara yang lainnya tidak laku di pasaran karena faktor kurang atau tidak sesuai promosi yang dilakukan. Terlebih jika suatu *top brand* sudah mendominasi maka *follower brand* akan mengalami kesulitan menembus pasar jika promosinya tidak pintar dan cermat (Bramson, 2005; Dharmmesta, 2005).

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui besarnya pengaruh faktor kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu otomotif.
- 2) Mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- 3) Mengetahui hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

## 2. Landasan Teori dan Metodologi

### 2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga (Kotler dan Armstrong, 2012). Mereka membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi secara *personal*. Lebih jauh lagi, pemahaman dari perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi akan produk atau jasa yang dia pakai (Dharmmesta & Hani, 2008). Sejalan dengan pemikiran tersebut (Hawkins, 2007), sifat perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: *external influences*, *internal influences*, *self concept and life style* dan *decision process*.

### 2.2. Keputusan Pembelian Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran dalam keputusan membeli: *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012): pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Selain itu, ada empat faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu factor budaya, factor sosial, factor pribadi dan factor psikologis.

### 2.3. Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut: *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability* dan *aesthetic*.

### 2.4. Promosi

Kegiatan promosi sebagai proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan disiplin ilmu komunikasi, tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu (Lembang, 2010):

- 1) Modifikasi tingkah laku dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bias merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
- 2) Memberitahu kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
- 3) Membujuk, diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

- 4) Mengingat promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada di pasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu: *advertising*, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

### 2.5. Metode Penelitian

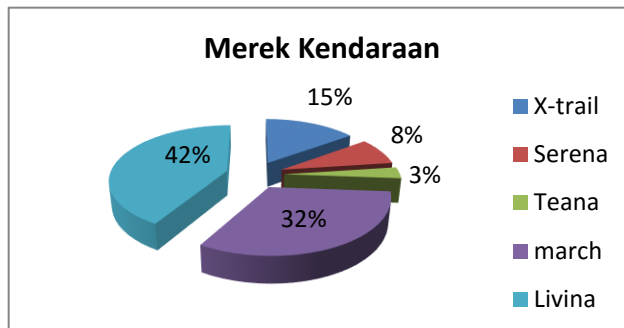
Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif - asosiatif. Sumber data adalah data primer melalui kuesioner pada responden dengan sampel probabilitas sampling sebanyak sebanyak 214 responden dari 5 merek otomotif yaitu X-Trail, Serena, Teana, March, dan Livina. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS untuk mengukur analisis jalur dari model ini. Skala yang dipakai adalah skala likert. Uji harus melewati uji validitas, reliabilitas dan normalitas baru dianalisis lebih lanjut.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

#### 3.1.1. Kendaraan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner profil responden mengenai kendaraan, dari 214 responden didapat data sebagai berikut responden yang memiliki merk Livina sebanyak 89, Responden yang memiliki merk X-Trail sebanyak 32, responden yang memiliki merk Serena sebanyak 17, responden yang memiliki March sebanyak 69, responden yang memiliki Teana sebanyak 7. Ini menunjukkan bahwa banyak responden yang memiliki merk kendaraan Livina dibandingkan dengan merk yang lainnya, untuk lebih jelaskan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

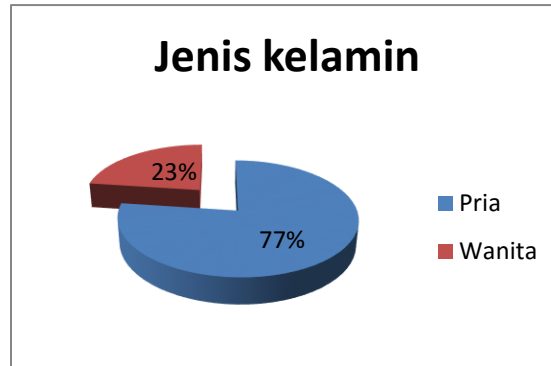


Gambar 1.  
Pemilik merek kendaraan

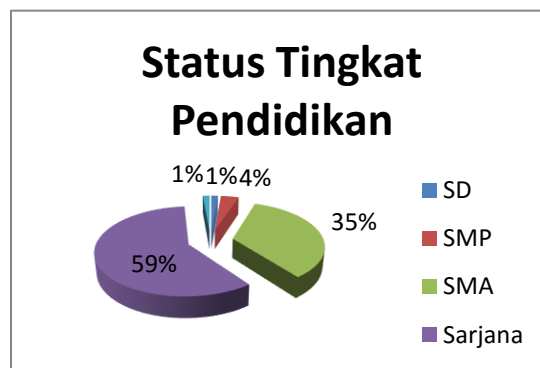
Merk	Jumlah	Presentase
Livina	89	42%
X-trail	32	15%
Serena	17	8%
March	69	32%
Teana	7	3%
Total	214	100%

Tabel 1.  
Jumlah Pemilik  
Kendaraan

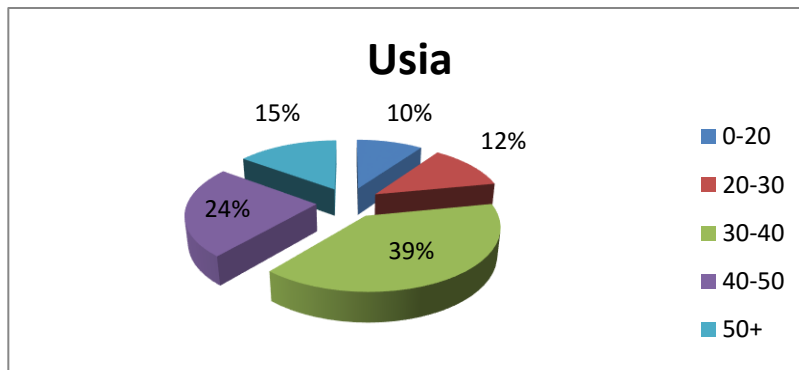
Gambar 2.  
Jenis Kelamin  
Responden



Gambar 3.  
Status Tingkat  
Pendidikan Responden



Gambar 4.  
Profil Responden  
Berdasarkan Usia



Kelima jenis otomotif itu banyak diminati untuk merek March dan X-trail. Hal ini mungkin karena profil konsumen lebih didominasi oleh lelaki. March dan X-Trail lebih mencirikan sifat kelelakian dan pengendara mobil umumnya adalah lelaki sehingga lebih menggambarkan *gender* pemiliknya (Aaker et al., 2003). Responden umumnya memiliki tingkat pendidikan sarjana dan rata – rata usia 30-40 tahun. Usia responden sudah memasuki usia dewasa namun bukan usia kemapanan sehingga selera konsumen lebih pada keusia, karena sedan Teana menggambarkan kemapanan pemiliknya sedangkan X-trail lebih menggambarkan energi lelaki dewasa (Hardiawan & Imam, 2005). Sayangnya dalam penelitian ini, peneliti tidak mengkaji hal ini lebih dalam dan detil untuk membuktikan keabsahan dari argumen ini.

Dengan data yang didapatkan (hasil kuesioner), kemudian diolah lagi lebih detail dengan menggunakan statistik SPSS. Hasil statistik dari SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk lebih mendominasi daripada promosi suatu produk di mata konsumen dalam memutuskan pembelian suatu otomotif. Hal ini dapat dilihat dari tabel *coefficients* di bawah ini.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,005	,151		6,659	,000
	Kualitas Produk	,424	,065	,412	6,493	,000
	Promosi	,387	,064	,385	6,077	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2.  
Koefisien (beta) dari Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 <sup>a</sup>	,529	,525	,37107

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Tabel 3.  
Nilai Determinan (R<sup>2</sup>) dari Keputusan Pembelian Karena Pengaruh Kualitas dan Promosi

Jadi dapat diperoleh persamaan strukturan:

$$Z = Pzx1 X1 + Pzx2 X2$$

atau

$$\text{Keputusan pembelian} = 0.412 \text{ Kualitas Produk} + 0.385 \text{ Promosi}$$

Pengaruh dari dua variabel yaitu kualitas produksi dan promosi adalah sebesar  $R^2 = 0.525$  (*adjusted R squared*) yang artinya adalah pengaruh dari kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian barang hanya sebesar 52.5 % saja. Ada variabel lain di luar dua variabel tersebut yang hampir sama besarnya yaitu 47.5 % yang belum di perhitungkan dalam penelitian ini. Variabel apa yang belum dimasukkan ini masih perlu penelitian lanjut.

Hubungan (beta) dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.412 dan hubungan (beta) dari promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.385. kedy hubungan tersebut adalah positif dan signifikan, artinya jika terjadi peningkatan mutu kualitas produk dan atau promosi maka akan menyebabkan peningkatan konsumen untuk membeli produk atau mobil tersebut. Besarnya kontribusi variabel kualitas dan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari *tabel model summary* di tabel 2 dan tabel 3.

### 3.2. Implikasi Hasil penelitian

Implikasi managerial dari penelitian ini yaitu:

- 1) Konsumen masih menempatkan kualitas produk lebih tinggi daripada promosi. Hal ini bisa terjadi mungkin karena responden membeli merek mobil ini disesuaikan dengan kondisi infrastruktur di Jakarta dan sekitarnya yaitu lahan parkir, kemacetan, banjir dan bahan bakar. Lahan parkir dan kemacetan di Jakarta dan sekitarnya membuat responden lebih menyukai mobil kecil yang memudahkan untuk masuk dan keluar dari kondisi sempitnya jalan dan parkiran. Banjir yang rajin melanda Jakarta membuat jadi pertimbangan responden untuk membeli kendaraan yang sifatnya lebih lelaki (agak tinggi) atau tidak

mendekati aspal jalan agar relatif lebih tinggi jika ada air banjir ringan. Bahan bakar jadi pertimbangan yang sangat kuat dimana kedua mobil tersebut relatif dianggap lebih irit.

- 2) Promosi sebenarnya hampir sama besarnya dalam memberikan kontribusi ke keputusan pembelian. Oleh karena itu, seyogyanya perusahaan mobil memperhatikan tentang promosinya. Perlu adanya perhatian kata kunci ekonomi: 4 W dan 1 H (*what, why, who, for whom dan how*) dalam mendesain promosinya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dengan pertimbangan dimana promosi merupakan cara mempengaruhi pola pikir dan emosi konsumen, dari yang tidak suka menjadi suka atau dari yang tidak berniat menjadi niat dan akhirnya membeli.

Implikasi metodologi dari penelitian ini yaitu:

- 1) Analisis dengan menggunakan regresi SPSS sebagai tahap awal bisa menjelaskan kontribusi dan juga hubungan kedua variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Data demografi responden banyak memberikan gambaran dari hasil angka koefisien dan juga determinasi. Kedua hal tersebut saling berhubungan dan dapat menjelaskan dengan baik.
- 3) Data responden yang menggunakan konvinient sampling, untuk langkah awal bisa menjelaskan penelitian ini. Harus dicermati bahwa penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperhatikan jumlah populasi kendaraan merek tersebut dan jumlah pemilik kendaraan tersebut, berapa persen pemilik kendaraan tersebut adalah lelaki atau perempuan berdasarkan BPKB pemilik.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian produk dan loyalitas konsumen terhadap sebagai berikut:

- 1) Hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan promosi berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memberikan kontribusi secara simultan kepada keputusan pembelian sebesar 52.9%.
- 2) Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0.412. Dilihat dari keeratan hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hubungan antara dua variable ini masuk dalam kategori hubungan yang kuat.
- 3) Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian produk sebesar 0.385. Dilihat dari keeratan hubungan antara variable promosi terhadap keputusan pembelian, hubungan antara dua variable ini masuk dalam kategori hubungan kuat.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

##### 4.2. Saran

- 1) Sebaiknya penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan alat analisis smart PLS atau Amos atau Wrap PLS atau Lisrel untuk menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsungnya.
- 2) Alat analisis regresi tidak bisa menggambarkan secara lebih detil *loading factor* dari masing – masing varabiabel penelitian ini.

##### Daftar Pustaka

- Aaker, David A & Kelvin L Keller. 2003. "Consumer Evolutions of Brand Extention". *Journal of marketing* 54, Januari.
- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalty*. Prestasi Pustaka, Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2005. "Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas konsumen". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 20 No.3, 2005.

- Dharmmesta, Basu S. dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta". Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga
- Hawkins, Del I *et al.* 2007. *Consumer Behavior*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahd. 2005. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". *FokusManajerial*, vol. 3, no. 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of marketing*, Seventh Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

**JURNAL  
MANAJEMEN  
INDONESIA**

---

**Vol.16 - No.2  
APRIL 2016**