



Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan *Brand Image* Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Di Jaya Utama Motor

Irwansyah¹, Dwi Rio²

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

Corresponding author: e-mail: warlung17@gmail.com¹, dwirio0606@gmail.com²

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Maret 2024 Disetujui April 2024 Diterbitkan Mei 2024	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di Jaya Utama Tangerang Selatan. Jenis Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi kualitas produk dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di Jaya Utama Tangerang Selatan. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data yang digunakan terdapat data primer dari wawancara, dan juga data sekunder berupa jurnal, dokumen dan lainnya. Dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi kualitas produk dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: Promosi, <i>Brand Image</i> , Pembelian	ABSTRACT <i>The purpose of this research is to determine the influence of product quality promotion and brand image on purchasing decisions in Jaya Utama, South Jakarta. This type of research method uses qualitative methods. This research was conducted to analyze the influence of product quality promotion and brand image on purchasing decisions in Jaya Utama, South Jakarta. The independent variables used in this research are the data sources used, namely primary data from interviews, and also secondary data in the form of journals, documents and others. And the research results show that the influence of product quality promotion and brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.</i>
Keywords: Promotion, <i>Brand Image</i> , Purchase	

PENDAHULUAN

Sepeda motor matic adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi (Yogi Wiyandra *et al*, 2021). Cara kerja kopling otomatis yaitu kopling terhubung dan terputus dengan menggunakan gaya centrifugal, yang timbul karena gaya putar poros engkol. Saat kecepatan mesin rendah, kopling secara otomatis terputus, dan pada saat kecepatan mesin meninggi kopling terhubung. Sepeda motor matic paling banyak diminati oleh masyarakat, selain penggunaannya yang mudah harga pun terjangkau. Namun tidak seluruh masyarakat yang menggunakan sepeda motor matic tersebut memahami setiap masalah yang ditimbulkan oleh kendaraan tersebut. Tak jarang di antara para

pengguna sepeda motor menerka setiap kerusakan atau permasalahan yang terjadi dengan kendaraan mereka. Sehingga hasil terkaan tersebut berdampak buruk terhadap kendaraan mereka.

Seiring dengan perkembangan zaman serta tuntutan mobilitas yang tinggi kendaraan merupakan suatu alternatif yang baik untuk mendukung aktivitas tersebut. Akan tetapi akhir-akhir ini di Ibu kota sering terjadi kemacetan lalu lintas yang bisa menghambat aktivitas tersebut. Oleh karenanya masyarakat membutuhkan solusi yang tepat untuk mengurai kemacetan tersebut berupa mode transportasi yang mudah, murah, simpel, serta dapat menerobos kemacetan Ibu kota dengan cepat. Sehingga pihak ATPM melihat peluang pasar akan mode transportasi tersebut dengan memproduksi kendaraan roda dua sebagai alternatif yang jitu bagi masyarakat. Sehingga untuk memenuhi permintaan tersebut pihak-pihak ATPM Honda, Yamaha dan Suzuki saling berkompetisi untuk menciptakan kendaraan dengan model dan jenis yang beragam seperti sepeda motor matic dan manual dan berinovasi untuk menarik minat beli konsumen.

Terbukti dengan seringnya terjadinya kemacetan jalan ibu kota dan tuntutan mobilitas yang tinggi sehingga banyak masyarakat yang berpindah dari kendaraan mobil ke motor yang menawarkan segala kemudahan dan kecepatan untuk mencapai tujuan tanpa harus terjebak kemacetan. Akan tetapi akhir-akhir ini tren penggunaan jenis skutik memang tidak bisa dilepaskan dari minat masyarakat terhadap sepeda motor jenis bebek yang memadukan kelincahan dan kenyamanan berkendara sepeda motor bebek kemudahan transmisi otomatis. Jalanan yang sering macet, membutuhkan sepeda motor yang lincah bermanuver tanpa perlu sering ganti gigi persneling, menjadi alasan lainnya. Terlebih, konsep itu juga digemari kalangan muda khususnya para wanita yang senang dengan bentuk sandaran kaki yang berbeda dari sepeda motor jenis lainnya. Terbukti dengan semakin populer kendaraan roda dua bertransmisi otomatis dan ternyata mampu menguasai pasar sepeda motor Indonesia pada pertengahan tahun 2010. Bahkan, pada penjualan sepeda motor nasional pada Juni lalu, varian sepeda motor matic mampu mengakhiri dominasi varian bebek atau underbone.

Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) kontribusi skutik terhadap pasar nasional telah mencapai 48,4 persen dengan penjualan sebesar 317.617 unit pada Juni 2010. Sementara itu, penjualan bebek hanya mencapai 300.528 unit atau 45,8 persen dan sport 37.164 unit atau 5,6 persen. Kondisi ini membuat PT Astra Honda Motor (AHM) ikut andil berupaya mempertahankan kepemimpinan dalam melawan pesaingnya di pasar sepeda motor bebek (cube) yang sudah mencapai 45 persen. Kali ini, dengan meluncurkan bebek berteknologi Continuous Variable Automatic (CV-matic). Dengan beragam jenis produk seperti: Vario, Vario Techno, Beat, Scoopy, dan Revo AT Programmable Fuel Injection (PGM-FT) dengan penambahan sensor O2 dan catalytic converter.

KAJIAN LITERATUR

Promosi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal yang terpenting yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli suatu produk (Ida Rosita Sari *et al*, 2021). Karena didalam kualitas produk berisi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk. Produk yang kualitas terbaik dan sesuai apa yang diharapkan konsumen dapat memberikan rasa puas dan kesan yang baik. Dalam toko online untuk mengetahui sebuah kualitas produk, konsumen hanya dapat melihat pada keterangan atau informasi yang dicantumkan di bawah gambar produk. Informasi yang

dicantumkan meliputi bahan, harga, ukuran, warna, motif dan ketersediaan. Sehingga sebagai konsumen harus teliti dalam memahami informasi yang disajikan sehingga tidak terjadi kekecewaan ketika sudah membeli sebuah produk. Harga merupakan faktor selanjutnya yang dapat berdampak pada keputusan pembelian (Silaban & Ardila, 2017). berpendapat harga ialah total uang yang ditukar dengan barang atau jasa beserta juga disertai dengan manfaatnya, hak kepemilikan dan hak menggunakan.

Konsumen akan bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapat produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Produk yang didapatkan harus sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Produk akan banyak diminati oleh konsumen apabila memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan ditambah dengan adanya promosi yang menarik. Dengan adanya promosi yang menarik konsumen akan merasa diuntungkan. Demikian dengan produsen juga akan merasa diuntungkan karena produk akan semakin dikenal, penjualan meningkat dan pelanggan bertambah. Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) promosi adalah kegiatan untuk mengarahkan dan mendorong konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Mengarahkan dengan cara memberikan informasi mengenai produk secara lengkap dan mendorong melalui pemberian potongan harga, voucher belanja, kupon undian, produk gratis dan lain-lain. Semakin banyak dan beragam promosi yang diberikan kepada konsumen maka konsumen akan semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

Brand Image

Citra merek (brand image) menurut para ahli marketing. Menurut Kotler dan Armstrong brand image adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. (Kotler, 2008). Lebih lanjut menurut Kotler dan Keller, menjelaskan pengertian Brand Image yaitu, Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Kotler, Philip., Keller, 2013).

Sedangkan Pengertian Citra merek (Brand Image) menurut Peter & Olson dalam (Ratri, 2007) adalah, Citra merek (Brand Image) didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Whitwell dalam Tjiptono (Fandy Tjiptono, n.d.) menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung brand image yaitu :

1. Citra pembuat (corporate image)

Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.

2. Citra pemakai (user image)

Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

3. Citra produk (product image)

Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

Produk dengan kualitas yang baik, tentunya memberikan kesan positif kepada para konsumen untuk menggunakan secara intensif penggunaan atas produk tersebut, dengan demikian akan terbentuk loyalitas konsumen sebagai pelanggan. Loyalitas pelanggan dengan pengelolaan yang baik tentunya akan meningkatkan citra merek itu sendiri (Pristanto Ria Irawan *et al*, 2022).

Motor Matic Honda

Honda salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) terutama motor matic (Rima Rizqi Wijayanti, *et al*, 2022). Perusahaan Honda pertama kali memproduksi sosok skuter matic pada Agustus 2006 silam. Di sektor pembuatan motor matic Honda memiliki banyak produk diantaranya motor matic seperti Vario, Beat, dan Scoopy. Produk sepeda motor Honda pada umumnya di pilih masyarakat di bandingkan dengan merek sepeda motor lainnya seperti Kawasaki, Suzuki dan lainnya Keunggulan Produk Honda karena mempunyai kualitas sendiri seperti logo, desain, bengkel servis motor Honda yang banyak dijumpai oleh masyarakat, harga jual relatif tinggi dan stabil, suara mesin yang sangat halus, irit bahan bakar, Motor Honda memiliki Image bagus di kalangan masyarakat, sehingga merek.

Honda merupakan apa yang diinginkan oleh konsumen dan menjadi kebutuhan. Produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing Honda kualitasnya tidak kalah seperti halnya produk sepeda motor lainnya contohnya Yamaha yang sudah mempunyai nama merek di dalam benak konsumen yang terkenal dengan kecanggihannya dan kecepatannya. Pada tahun 2018 produk Honda masih unggul dibandingkan merek lain para produsen menuntut persaingan ini agar selalu untuk menginovasi strategi-strategi bisnis yang merupakan salah satu aset agar menciptakan tujuannya melalui manajemen merek.

Sepeda motor injeksi matic atau disebut juga otomatis dengan kata lain tidak ada perpindahan transmisi dalam mengatur kecepatan, menggunakan sepeda motor injeksi matic lebih mudah dikendarai dan lebih nyaman. Namun demikian, sering kendala dari sepeda motor yang menyebabkan kerusakan sehingga dapat mengganggu aktifitas yang akan dilakukan.

Keputusan Pembelian

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Dalam Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) penetapan pembelian ialah interaksi penggabungan yang mengkonsolidasikan informasi untuk menilai setidaknya pilihan alternatif kemudian memilih satu diantaranya. Singkatnya keputusan pembelian ialah proses (Rissa Mustika Sari *et al*, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam keputusan pembelian terdapat 5 indikator antara lain: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Harman Malau (2017) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Lackermair, Kailer, & Kanmaz. (2013), terdapat 4 indikator keamanan meliputi:

1. Kerahasiaan
2. Integritas
3. Ketersediaan
4. Penggunaan legitimasi

Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Menurut Aladwani (2002) terdapat 4 indikator kemudahan yakni :

1. Kemudahan untuk Mengenal

2. Kemudahan dalam Navigasi
3. Kemudahan untuk Mengumpulkan Informasi
4. Kemudahan untuk Membeli.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan adalah dengan menggunakan Obyek penelitian ini bersifat studi kasus yang dilakukan pada pengguna motor metic honda di Kecamatan Ciputat Timur. kota Tangerang Selatan. Pengumpulan data untuk memperoleh hasil pembahasan, analisis dan kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Sample yang di ambil adalah sejumlah 60 orang responden secara Convenience Sampling. Variable-variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan (Sugiono, 2003:72) Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Motor Metic Honda di Kecamatan Ciputat Timur. Kota Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesisnya sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan linier antara promosi, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H1: Ada hubungan linier antara promosi, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel. Cara kedua ialah dengan membandingkan angka taraf signifikan (sig) hasil penghitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%).

a) Menggunakan cara pertama atau membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel.

Pertama: menghitung F penelitian F penelitian dari SPSS didapatkan sebesar 95.680

Kedua: menghitung F tabel dengan ketentuan sebagai berikut. Taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator: jumlah variabel -1 atau $4-1 = 3$; dan denominator: jumlah kasus -4 atau $60-4 = 56$. Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka F tabel sebesar 2,56

Ketiga: menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika F penelitian $>$ F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika F penelitian $<$ F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak

Keempat: mengambil keputusan:

Dari hasil perhitungan, didapatkan angka F penelitian sebesar $95.680 >$ F tabel sebesar 2,76 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya ada hubungan linier antara promosi, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi di atas sudah layak dan benar. Kesimpulannya ialah promosi, brand image, dan kualitas produk secara gabungan mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya pengaruh ialah 83.7%. Besarnya pengaruh variabel lain di luar model regresi 100 tersebut dihitung dengan rumus $1-r^2$ atau $1-0,837 = 0,404$ atau sebesar 40.4 %

b) Menggunakan cara kedua atau membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan 0,05 Kriterianya sebagai berikut:

Jika sig penelitian $<$ 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika sig penelitian $>$ 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Berdasarkan perhitungan angka signifikan sebesar $0,000 <$ 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Artinya, ada hubungan linier antara promosi, brand image, dan kualitas produk keputusan pembelian.

1. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis jalur, menunjukkan terdapat pengaruh secara langsung hanya variabel promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial yaitu 72.8 % dan brand image sebesar 24.3 %. dapat disimpulkan bahwa variabel yang pengaruhnya paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.
2. Besarnya pengaruh variabel promosi, kualitas produk dan brand image terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan adalah 83.7 %.
3. Berdasarkan pengujian, ternyata hanya variabel keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 84.7 %.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam pembelian motor matic Honda di Jaya Utama Tangerang Selatan. Faktor emosional juga terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana apresiasi dan penghormatan terhadap konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan para konsumen pembelian motor matic Honda di Jaya Utama Tangerang Selatan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dengan terus melakukan penelitian dan evaluasi terhadap faktor-faktor tersebut, diharapkan bisnis motor matic Honda di Jaya Utama Tangerang Selatan dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di Jaya Utama Tangerang Selatan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan. Maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas pelayanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat pelayanan secara keseluruhan.

SARAN

Beberapa saran yang harus diperhatikan dosen atau peneliti lain yang ingin mengimplementasikan lintasan belajar hasil penelitian ini berdasarkan pengalaman peneliti selama penelitian yaitu :

- (1) Peneliti atau dosen harus memiliki keterampilan meneliti dan menulis artikel ilmiah yang baik, yang dapat dilihat dari pengalaman penelitian dan publikasi artikel ilmiah pada jurnal nasional maupun internasional.
- (2) Peneliti atau dosen mampu menguasai berbagai metode penelitian pendidikan matematika dan mengimplementasikannya dalam bentuk penelitian mandiri maupun berkelompok.
- (3) Mahasiswa dan dosen harus mampu membuat rencana penelitian yang disesuaikan dengan jadwal kegiatan belajar mengajar di lokasi tempat pengumpulan data penelitian agar kegiatan pengumpulan data penelitian dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

Boedianto, Laurentia Priska, and Dhyah Harjanti. "Strategi Pengembangan Bisnis pada Depot Selaris dengan Pendekatan Business Model Canvas." AGORA, vol. 3, no. 2, 2015, pp. 292 - 301, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/3687/3355>. Accessed 6

June 2022.

Ida Rosita Sari, Harti. “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian”. AKUNTABEL 18 (3), 2021 444-451 <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.

Pristanto Ria Irawan, Abdillah, Taryanto. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut”. Volume 3 No.2 Agustus 2022 e-ISSN:2721-9062p-ISSN:2716-4152. jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB. Email jmmb@umj.ac.id.

Rima Rizqi Wijayanti, Yogih Prayoga, Abdurrasyid. “Sistem Pakar Diagnosa Kerusakan Motor Honda Matic Menggunakan Metode Forward Chaining”. IKA (Jurnal Informatika) Universitas Muhammadiyah Jakarta P ISSN : 2549-0710 Jakarta, Juni2022, pp 127-134 E ISSN : 2722-2713.

Rissa Mustika Sari, Prihartono. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)”. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021.

Yogi Wiyandra, Firna Yenila, Raja Ayu Mahessya. “Sistem Pakar Kerusakan Sepeda Motor Matic Dengan Metoda Hybrid” Jurnal KomtekInfo , Vol.8 No.2 Tahun 2021, p-ISSN : 2356-0010. DOI : 10.35134/komtekinf.v7i4. Page : 145-153.