

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA
VARIO 125 2021
(Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125
Di Kabupaten Demak)**



MANUSKRIP

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun Oleh :

ACHMAD RIKZA MAULANA

E2A017118

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2022**

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 2021

(Studi Kasus Pada Pengguna Honda Vario 125 Di Kabupaten Demak)

Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On The Purchase
Decision Of Honda Vario 125 2021

(Case Study on Honda Vario 125 Users in Demak Regency)

Achmad Rikza Maulana

Universitas Muhammadiyah Semarang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Gioninoeza654@gmail.com

Riwayat Artikel : Dikirim; Diterima; Diterbitkan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Honda Vario 125 di Kabupaten Demak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Honda Vario di Kabupaten Demak. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan dengan cara pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus . Sampel dalam penelitian ini 100 orang dari pengguna Honda Vario di Kabupaten Demak dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel dependen hasilnya adalah positif. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,517 + 0,385 X_1 + 0,35 X_2 + 0,316 X_3$. Angka R square sebesar 0,775 (78,2%), Artinya bahwa variabel kualitas produk , harga, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan sebesar 78,2% dan sisanya (100% - 78,2%) sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pelanggan*

Abstrack

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of price on purchasing decisions and the influence of promotions on purchasing decisions for Honda Vario 125 users in Demak Regency. The data used in this study is primary data.

The population in this study were Honda Vario users in Demak Regency. This type of research is quantitative and by sampling using non-probability sampling method. The sampling method used is census. The sample in this study was 100 people from Honda Vario users in Demak Regency and then an analysis was carried out on the data obtained using quantitative data analysis. Quantitative analysis includes t test and F test, as well as analysis of the coefficient of determination (R²).

The results of hypothesis testing using t-test indicate that all dependent variables are positive. Then through the F test, it can be seen that the three independent variables studied simultaneously have a significant effect on the dependent variable of Customer Satisfaction. The data that has met the validity test, reliability test and classical assumption test are processed to produce the following regression equation: $Y = -0.517 + 0.385 X_1 + 0.35 X_2 + 0.316 X_3$. The R square number is 0.775 (78.2%), meaning that the product quality, price, and promotion variables are able to explain purchasing decisions by 78.2% and the rest (100% - 78.2%) while the remaining 21.8% is influenced by by other factors or other variables not included in this study.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Customer Decision*



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategis guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki bertujuan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba tidak terkecuali industri sepeda motor. Perkembangan jumlah penduduk saat ini yang cukup besar serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer.

Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Salah satu produk yang sudah terkenal dan dapat diingat oleh konsumen yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya adalah sepeda motor Honda yang tetap ada dan masih tetap mendominasi atau tidak hilang dari persaingan pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan yang konsumen atau pelanggannya. Disisi lain, sepeda motor

Honda ini terlihat memiliki daya tarik tersendiri kepada para konsumennya.

Tabel 1.1

Data Prosentase Penjualan Motor Matic Di Indonesia Pada Tahun 2016 – 2017

NO	Merk motor matic	% Tahun 2016	% Tahun 2017
1.	Honda	63.92	70.8
2.	Yamaha	30.32	25.3
3.	Kawasaki	3.48	1.8
4.	Suzuki	2.09	1.5
5	Tvs	0.28	0.3

Sumber : Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dilihat dari data tabel 1.1 di atas, prosentase volume penjualan sepeda motor matic di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari data yang diberikan oleh Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII), *market share* merek Honda dengan prosentase lebih tinggi dibandingkan dengan merek motor matic lainnya. Pada tahun 2016 Honda memegang nilai tertinggi sejumlah 63.92% dan pada tahun berikutnya tahun 2017 Honda masih memegang nilai tertinggi sejumlah 70.8%. Kondisi tersebut membuat PT Astra Honda Motor (AHM) berupaya untuk mempertahankan posisinya agar produknya tetap bertahan dalam melawan

pesaingnya dan minat konsumen tidak menurun pada tahun berikutnya.

Tabel 1.2

**Penjualan Unit Motor Berkapasitas 125cc
Pada Tahun 2017**

Kapasitas	Tipe	Jumlah penjualan (unit)	Rentang harga (juta rupiah)					
			10,0 s/d 12,5	12,5 s/d 15,0	15,0 s/d 17,5	17,5 s/d 20,0	20,0 s/d 30,0	>30
125cc	NEW VARIO 125 eSP	392.492	●	●	●	●	●	●
	MIO M3 CW	183.051	●	●	●	●	●	●
	NEW VARIO FI/eSP	81.343	●	●	●	●	●	●
	NEW FINO PREMIUM 125	61.819	●	●	●	●	●	●
	MIO SOUL GT	59.061	●	●	●	●	●	●
	X RIDE	50.152	●	●	●	●	●	●
	FINO SPORTY 125 FI	25.179	●	●	●	●	●	●
	MIO M3 SP	13.858	●	●	●	●	●	●
	AEROX 125	7	●	●	●	●	●	●
	150cc	NEW VARIO 150 eSP	298.581	●	●	●	●	●
N Max		160.841	●	●	●	●	●	●
AEROX 155		93.161	●	●	●	●	●	●

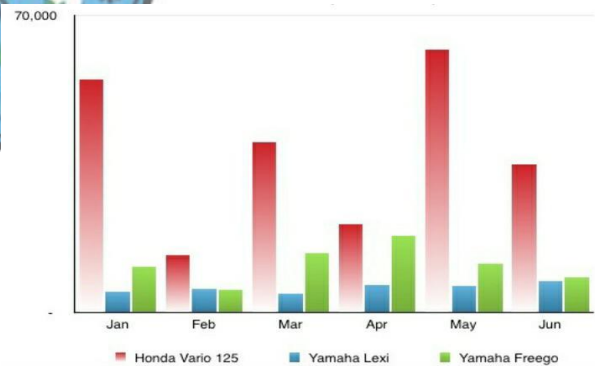
● Honda
 ● Yamaha
 ● Suzuki
 ● TVS

Sumber: AISI (diolah)

terbaru dari PT AHM tersebut adalah motor yang masuk ke dalam kelas skuter matik terbaru yaitu Honda Vario 125. Hadirnya Honda Vario 125 Terbaru 2020 dengan tampilan berkelas tersebut adalah untuk memanjakan konsumen setia AHM dari Sabang sampai Merauke, karena memang motor matic Honda satu ini juga mempunyai penyerapan pasar yang tinggi setelah Honda BeAT series.

Tabel 1.3

Penjualan Honda Vario 125, Yamaha Lexi Dan Yamaha Freego Semester I Pada Tahun 2019 (Dalam Unit)



Sumber : triatomonoinfo

Berdasarkan tabel 1.2 data yang diolah dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISII), penjualan sepeda motor secara domestik pada tahun 2017 sebanyak 392.492 unit, Honda Vario 125 yang menduduki peringkat pertama sekutik terlaris 125 cc pada tahun 2017.

Seperti yang sudah kita ketahui, awal tahun 2016 silam menjadi momentum bagi PT Astra Honda Motor (AHM) yang langsung melancarkan strategi terbarunya. Produk

Tabel 1.3 diatas yang menunjukkan grafik penjualan Honda Vario 125 lebih tinggi posisinya dari Yamaha Lexi. Motor ini hanya bisa disaingi Yamaha Freego yang notabennya dibanderol lebih mahal dari harga Vario 125. Meski tenaga dan torsinya

lebih kecil, namun Vario 125 memiliki desain yang lebih keren dan konsumsi bahan bakarnya lebih irit. Honda mengklaim Vario 125 hanya membutuhkan satu liter bensin untuk menempuh jarak hingga sejauh 51.7 km.

Penjualan sepeda motor di Indonesia ikutan tergerus. Pandemi virus Corona (COVID-19) yang melanda Indonesia mempengaruhi penjualan sepeda motor di Tanah Air. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penurunan penjualan motor yang cukup drastis. Penjualan motor semester I tahun 2020 ini terkoreksi 41,5% dibanding periode yang sama tahun 2019. Sepanjang Januari-Juni 2020, motor yang terjual di Indonesia hanya sebanyak 1.886.489 unit. Angka itu turun drastis daripada Januari-Juni 2019 yang mencapai 3.226.619 unit.

Melihat fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 2021”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana terdapat pengaruh kualitas Honda Vario 125 terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana terdapat pengaruh harga Honda Vario 125 terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana terdapat pengaruh promosi Honda Vario 125 terhadap keputusan pembelian?
4. Variabel bagaimanakah tiga tiganya berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk :

1. Menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125
4. Menganalisis tiga variabel yang bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario 125 terhadap keputusan pembelian di kabupaten Demak

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian bagi :

1. Perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan dan aktivitas usaha yang dijalankan perusahaan dan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya
2. Penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 Bagi Mahasiswa dan pembacanya, penelitian ini menambah pengetahuan dan informasi yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori dan dapat dijadikan referensi apabila ingin mengadakan penelitian.
3. Pihak lain, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum semoga dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu teori relevan yang digunakan untuk menjelaskan variable-variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diajukan, dan penyusunan instrument penelitian.

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan aspek utama dalam mengalahkan para pesaing dengan mengedepankan fungsi produk seperti ketahanan, kehandalan, dan ketetapan produk, sedangkan menurut Feignbaum (2000:12) adalah gabungan karakteristik suatu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut Salim Maghfur (2018) harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Daryanto (2013) mendefinisikan Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau

ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

