

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE MOTOR METIC TERHADAP KEPUTUSAN

ABSTRAK

Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya promosi, kualitas produk dan brand image. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dan sampling jenuh dalam penyebaran kuesioner.

ABSTRACT

The decision to purchase a product by consumers can be influenced by various factors including promotion, product quality and brand image. The type of data used is primary data. The sample in this study amounted to 50 samples using non-probability sampling and saturated sampling in distributing questionnaires.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia perdagangan diindonesia semakin ketat karena setiap perusahaan terus berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyak nya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan dipasar.

Perusahaan Yamaha merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Dalam industri otomotif Yamaha juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Yamaha NMAX merupakan motor skutik terbaru Yamaha yang hadir dengan mengusung teknologi VVA (*Variable Valves Actuation*) yang pertama kali diterapkan pada motor didunia dan

motor metic pertama dipasar motor ASEAN yang dilengkapi dengan system ABS (*Anti-Lock Brake system*) yang diadopsi dari moge Yamaha.

Market Share Penjualan Motor Scooter Metic 150 Cc Untuk Bualan Januari 2019

No	Nama Sepeda Motor	Jumlah Januari 2020	Persentase Market
1	Honda PCX	436.727 unit.	74,11%
2	Yamaha NMAX	140.068 unit	23,77%
	Jumlah total dijanuari 2020	576.795 unit	97,88%

Sumber : Datapenjualanmotorskutik

Research Gap Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Terhadap pengaruh positif antara pengaruh terhadap keputusan pembelian	Praba sulistyawati Nela evelina
	Tidak terdapat pengaruh positif antara perngaruh promosi terhadap keputusan prmbelian	Dimas pratama Wulan suciningtyas

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2017

Research Gap Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas	Terhadap pengaruh positif antara	Lisya sujati

produk terhadap keputusan pembelian	kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Sparta
	Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Reva maria vallianti Reina damayanti

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2017

Research Gap Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Terhadap pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian	Nurfitasari
		Reina damayanti
	Tidak terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian	Achmad husaini Darminto

Sumber : Penelitian Terdahulu, 2017

Hal ini diperkuat dengan adanya Research Gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel promosi, kualitas produk dan brand image yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penulis perlu membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar dapat mengatasi terjadinya penyimpangan pada penyusunan skripsi ini hanya pada

pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* motor matic yamaha NMAX terhadap keputusan pembelian pada konsumen “ CV. SURYA PRIMA BATULICIN.”

2. Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang akan diperoleh langsung dari pengisian kuisisioner sebagai instrumen penelitian.

3 Metode Pengambilan sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian terhadap suatu objek mungkin diteliti langsung terhadap obyeknya akan tetapi mungkin juga hanya dinyatakan kepada orang yang mengetahui atau bertanggung jawab terhadap obyek tersebut.

4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

5 Teknik Analisis Data

Dari hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di CV. SURYA PRIMA. Selama bulan mei 2018 terhadap 50 responden melalui penyebaran kuisisioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut:

1 Deskripsi Variabel penelitian

Berikut ini akan dijelaskan tentang indikator-indikator variabel yang terdiri dari promosi (X1), kualitas produk (X2) dan brand image (X3), serta indikator-indikator variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada “CV. SURYA PRIMA BATULICIN” maka diperoleh kesimpulan tentang pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX sebagai berikut:

1. Variabel bebas terdiri dari promosi (X_1) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) motor Yamaha NMAX
2. Variabel kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) motor Yamaha NMAX. Sehingga PT.
3. Variabel *brand image*(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Untuk bisa mencapai penjualan yang memuaskan supaya meningkat harus memberikan karyawan pembelajaran / pelatihan agar bisa lebih menarik pembeli / konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk YAMAHA.

2. Untuk masukan dalam PT. Yamaha Indonesia itu sendiri jangan sampai mengabaikan promosi, kualitas produk dan *brand image* dalam melakukan produksi dan distribusi sehingga konsumen puas dengan prodak sesuai dengan yang diinginkan tidak hanya menjual janji tetapi bukti, sehingga sesuai dengan motto Yamaha yaitu “yamaha semakin didepan dan yang lain makin ketinggalan”

DAFTAR PUSTAKA

- Busu Swasta dan Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*”, Yogyakarta : BPFE, 2010
- Fandy tjiptono, “pemasaran strategik”, yogyakarta : ANDI, 2005
- Fendy Tjiptono, “*Manajemen Jasa Edisi kedua*”, Yogyakarta : Andi Offest, 2004
- Hargo Utomo, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : Gunadarma, 1993
- Kotler dan philip, “*Manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13*”, Jakarta : Erlangga, 2009
- Nasutioan, “*Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*”, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2001
- Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta : Prehallindo, 2000
- Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian edisi kelima Jilid 1*”, Jakarta : Erlangga, 1986
- Philip kotler, “*manajemen pemasaran 2 edisi milenium*”, jakarta : PT. Ikrar Mandiri, 2007

Terence A.Shimp, "*periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran*", Jakarta : Erlangga, 2003

