

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang)

Ahmad Taufik¹, Ice Kamela²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : Ahmdtfk26@gmail.com icekamela@yahoo.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang cepat saat ini menghasilkan peningkatan persaingan antara perusahaan, yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Indonesia, sebagai pasar terbesar untuk kendaraan bermotor, memiliki potensi yang signifikan untuk menggerakkan perkembangan industri otomotif. Industri otomotif dan komponennya memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing produk, nilai ekspor, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini memilih sektor otomotif berdasarkan pada data dari Bursa Efek Indonesia, karena pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dipengaruhi oleh kebutuhan yang beragam dari masyarakat dan peningkatan daya beli [1]. Industri otomotif dan komponennya menawarkan berbagai produk kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti jenis, model, warna, dan harga. Penting untuk meningkatkan kualitas komponen kendaraan tersebut agar dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penjualan mobil terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut data dari Asosiasi Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. Mobil Suzuki mengalami fluktuasi penjualan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Untuk mendukung data maka dilakukan survei awal mengenai keputusan pembelian Mobil Suzuki dengan menggunakan 30 orang responden, sehingga didapatkan TCR keputusan pembelian 60,4% yang berarti keputusan pembelian Mobil Suzuki relatif rendah. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [2]. Selain kualitas produk, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen [3]. Selain kualitas produk dan citra merek, keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut [4]. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan-perusahaan otomotif dalam mengembangkan strategi pemasaran terutama tentang kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap Keputusan pembelian pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA). Konsumen yang pernah membeli Mobil Suzuki dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Kualitas produk, citra merek dan promosi dijadikan sebagai eksogen dan keputusan pembelian sebagai endogen. Teknik pengambilan sample dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai purposive sampling. Ciri-ciri yang di pakai yaitu orang yang pernah membeli Mobil Suzuki dan berdomisili di Sumatera Barat yang akan dijadikan responden. [5] Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 sampel. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti. Jadi untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian), sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $4 \times 20 = 80$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya. Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic $> 1,96$ dan P value $< 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya.

Tabel 1 : Hasil uji hipotesis

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0,259	1,869	0,062	Ditolak
Citra merek -> keputusan pembelian	-0,026	0,206	0,837	Ditolak
Promosi -> keputusan pembelian	0,589	5,087	0,000	Diterima

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Memiliki *original sampel* 0,259 (bertanda positif), T statistics 1,869 (kecil dari 1,96) dan P values 0,062 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki *original sampel* -0,026 (bertanda negatif), T statistics 0,206 (kecil dari 1,96) dan P values 0,837 (besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki *original sampel* 0,589 (bertanda positif), T statistics 5,087 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan disebagai berikut: Penelitian ini hanya dilakukan pada PT Suzuki Elang Perkasa Motor Padang sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada PT Suzuki Elang Perkasa Motor di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model penelitian ini pada PT Suzuki Elang Perkasa Motor di daerah-daerah lainnya. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan ekuitas merek masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain tersebut kedalam model penelitiannya. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 80 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk. pt inovasi pratama internasional.*
- [2] Keller, P. K. D. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* PT Indeks.
- [3] Philip Kotler, K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Indeks.
- [4] Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran.* Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV AFABETA, 2013.

