

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI MOTOR HONDA BEAT (STUDI PADA CV.  
MUTIARA TIMOR START KUPANG)**

Edi Hello, Khalid Moenardy, Srie Norma

**ABSTRACT**

*This study aims (1) To determine and analyze the partial influence of Product on consumer purchasing decisions at CV. Mutiara Timor Star. (2) To determine and analyze the partial influence of promotion on consumer purchasing decisions at CV. Mutiara Timor Star. (3) Whether product and promotion simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions at CV. Mutiara Timor Star. To achieve these objectives, a sample of 86 respondents was selected at CV Mutiatra Timor Star in Kupang. Data collection was carried out using questionnaires, interviews, literature and documentation. The data analysis techniques used were descriptive analysis, classical assumptions and multiple linear regression using SPSS 25. The results of the descriptive analysis showed that the average percentage of the "Agree" and "So-so" categories dominated the three variables. For the Product variable (X1), the average number of respondents who answered "Agree" was 35%, "So-so" was 41%. In the Promotion variable (X2), the average "Agree" was 29%, "So-so" was 48% and the Consumer Decision variable (Y), the average "Agree" reached 38%, and "So-so" was 35%. The results of the regression analysis showed the results of the F test, it was known that the Product (X1) and Promotion (X2) variables simultaneously had a significant effect on Consumer Decisions, because the significance value was  $0.001 < 0.05$  and the calculated F value obtained was 18,470 and the F table obtained a result of 2.83  $F_{count} > F_{table}$ . Meanwhile, the results of the t test showed that partially, the Product variable (X1) had a significant effect on Consumer Decisions Because  $t_{count} = 3,783 > t_{table} = 2.018$  and Sig. value =  $0.001 < \alpha = 0.05$ , while the Promotion variable (X2) also has a significant partial effect because  $t_{count} = 5.147 > t_{table} = 2.018$  and Sig. value =  $0.001 < \alpha = 0.05$ . Thus, it can be concluded that Promotion variable (X2) shows a more dominant influence on Consumer Decisions compared to Product (X1), with a t-value of 5,147 which is higher than the t-value of Product of 3,783, and both have a significance value below 0.05. It is recommended that CV Mutiara Timor Star prioritize strengthening promotional strategies through targeted and attractive media, in order to increase consumer attraction to the product. In addition, the company also needs to maintain and improve product quality so that the promotion carried out has an optimal impact on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Products, Promotions, Purchasing Decisions and CV Mutiara Timor Star.*

**PENDAHULUAN**

Saat ini dunia bisnis semakin mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para pebisnis berusaha membaca peluang yang ada untuk dapat menciptakan sebuah bisnis

yang sudah berjalan. Pada dasarnya suatu bisnis didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar - besarnya dengan tetap memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat yaitu perkembangan industri motor. Seperti yang kita ketahui alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut Hariandi (2003), strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Dalam menjalankan sebuah bisnis kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Pemasaran menjadi ujung tombak berjalannya suatu usaha dimana dalam pemasaran akan berhubungan langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran menjadi kunci dalam berjalannya suatu usaha agar dapat bersaing dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Strategi yang dilakukan dalam pemasaran biasanya tercakup dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Kotler (2007), marketing mix merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, (4P) yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Beberapa variabel dalam bauran pemasaran yang dapat menjadi faktor – faktor yang akan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan pelanggan antara lain product (produk), price (harga), place (lokasi/tempat), dan promotion (promosi). Untuk itu hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha yaitu kebijaksanaan dalam empat variabel tersebut.

CV Mutiara Timor Star merupakan salah satu penyedia jasa bisnis penjualan

sepeda motor bermerek Honda yang berada di kota Kupang. CV Mutiara Timor Star terus berkembang dan mampu bersaing dengan dealer-dealer yang bergelud di bisnis yang sama seperti Dealer kawasaki surya Timor Motor, Dealer motor Yamaha Oesapa, Dinamika Motor Kupang, MPM Motor Kupang, dan Wahana Ritel Honda Kupang dan Dealer Motor Lainnya yang hadir dan memberi jasa yang sama dalam bidang transportasi roda dua.

CV Mutiara Timor Star terus berkembang menjadi dealer yang mampu dengan pesaingnya. Pada CV Mutiara Timor Star memiliki fasilitas yang ditawarkan untuk masyarakat kota kupang yaitu: sales/showroom merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan sepeda motor. Bengkel merupakan fasilitas yang ditujukan masyarakat kota kupang yang bertujuan untuk memastikan kendaraan yang dimiliki dalam keadaan aman dan nyaman saat berkendara dan juga memberikan pelayanan service sesuai dengan kebutuhan yang dikeluhkan dari konsumen. Sparepart disini perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan sparepart mulai dari penjualan hingga melayani pemasangan dan perbaikan sparepart pada kendaraan honda masyarakat kota kupang.

Dalam menghadapi lingkungan yang semakin ketat akan persaingan, diperlukan kerja keras dan strategi yang tepat agar mampu terus bertumbuh dan bertahan, tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tolak ukur bagi CV Mutiara Timor Star, karena keputusan tersebut harus dijaga dan dipertahankan dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satunya dengan strategi marketing mix dengan mengabungkan beberapa komponen menjadi satu kesatuan agar dapat memasarkan produk yang tepat, di waktu yang tepat, promosi yang menarik, juga karyawan yang terampil dan mekanisme penyampaian produk ke tangan konsumen yang mudah maka pelanggan akan terus melakukan keputusan pembelian jika

didukung dengan kepuasan yang didapat. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut (Kotler & Amstrong, 2005), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Beberapa peneliti sebelumnya juga membuktikan dan menjelaskan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian antara lain; (Riski, 2018), (Khirat, 2018) dan (Wulan, 2016). Hasil dari ketiga penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kotler (dalam Sunyoto, 2014: 220) pemasaran (marketing) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan, Wastha dan Irawan (2008:5) mengatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

### **Produk**

Menurut Assauri dalam Engel (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor- faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

### **Promosi**

Menurut A. Hamdani dalam Mathematics (2016) , promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan kepada konsumen, melainkan sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Alma (2014) dalam Mathematics (2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### **Keputusan Konsumen**

Kotler (2009:170) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, adalah tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal kebutuhan dan eksternal pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, adalah tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya

meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

- c. Evaluasi alternatif, adalah proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan pembelian, konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. Tingkah laku pasca pembelian, merupakan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya

### **Keputusan Konsumen**

Prasetyo dan Lestari (2022) yang meneliti juga menemukan bahwa terdapat pengaruh fitur produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik produk (dalam hal fitur, desain, dan inovasi) maupun promosi (diskon dan iklan digital) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menariknya, dalam penelitian ini, variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan produk, mengingat segmen pasar mahasiswa yang sangat responsif terhadap harga dan penawaran khusus. Penelitian kedua, dilakukan oleh Andriansyah (2021) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda di kota Bandung”. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 konsumen Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk seperti performa mesin, desain, dan efisiensi bahan bakar memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi berupa iklan televisi, pameran, dan diskon penjualan juga terbukti berpengaruh secara positif.

Namun, pengaruh kualitas produk lebih dominan dibandingkan promosi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif. Konsep dalam penelitian ini yaitu Bauran pemasaran dan Keputusan Pembeli dengan variabel bebas Bauran Pemasaran (X), Keputusan pembeli (Y) sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada karyawan CV. Mutiara Timor Star untuk mendapatkan data kuantitatif tentang bagaimana Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan pembeli.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan CV. Mutiara Timor Star, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Dimana PT HMN bergerak pada bidang konstruksi.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan karakteristik dari objek yang dapat berupa fisik, populasi psikologi, dan populasi sosial (Hartono, 2017). Populasi akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada CV. Mutiara Timor Star.

### **Jenis Data**

Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari tempat penelitian berupa angka-angka seperti jumlah karyawan. Data Kualitatif yaitu data bukan berupa angka melainkan berupa keterangan- keterangan dan laporan, seperti sejarah berdirinya organisasi, visi-misi organisasi dan struktur organisasi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif melalui teknik analisis regresi linear berganda.

## **HASIL**

### **Hasil Uji Validitas**

Hasil pengujian validitas variabel penelitian di ketahui bahwa semua indikator memiliki nilai koefisien korelasi indikator dengan skor total ( $r_{iT}$ ) > nilai korelasi tabel (0.3). dengan demikian indikator kuesioner pada penelitian di nyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat di pergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Produk, Promosi dan Keputusan Konsumen bersifat reliabel.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada CV Mutiara Timor Star di Kupang. Dengan nilai thitung sebesar  $3.783 > t_{tabel} 1.663$  dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas, desain, dan keberagaman produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan Perusahaan
2. Berdasarkan uji t, variabel promosi ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar  $5.147 > t_{tabel} 1.663$  dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa aktivitas promosi seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu mendorong dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian



### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel dependen, besarnya  $R^2$  dapat dihitung dengan rumus:  $Kd = r^2 \times 100\%$ . Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai adjusted atau yang biasa disebut dengan koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.480 artinya 48% variasi yang terjadi terhadap kuat lemahnya keputusan konsumen disebabkan oleh variabel produk (X1), promosi (X2), sedangkan 42% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Dengan kesalahan baku atau Standart Error Of estimate  $Se = 2.925$

### **KESIMPULAN**

1. Hasil analisis deskriptif variabel produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada CV Mutiara Timor Star di Kupang. Dengan nilai thitung sebesar  $3.783 > t_{tabel} 1.663$  dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas, desain, dan keberagaman produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan
2. Variabel promosi (X2) juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar  $5.147 > t_{tabel} 1.663$  dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa aktivitas promosi seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu mendorong dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan nilai Fhitung

sebesar  $18.470 > F_{\text{tabel}} 2.71$  dan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ , maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini menegaskan bahwa sinergi antara kualitas produk dan strategi promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dari CV Mutiara Timor Star di Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, (Malang: UB Press, 2011), hal.1
- Agus Tri Basuki dan Imamudin Yuliadi, 2014, Elektronik Data Prosesing (SPSS 15 dan EVIEWS 7), Danisa Media, Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andika, Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Prespektif Islam, Jurnal ekonomi Islam Al-Infaq, Vol. 3, No. 1, 2012, Hal. 101
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2011. “Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage”.Indonesia, Jakarta
- A.S, Munandar. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta:UI.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Basu, Swastha. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing., New York: Sount-West Cengage Learning
- CharlesW. Lamb, JosephF.Hair,CarlMcDaniel.2001.Pemasaran,Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan "Dengan Menetapkan Alumnidan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)
- Husein Umar, Strategic Management in Action, (Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama, 2008), Hal. 31
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9, J). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lili Suryati, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2015), Hal. 86
- Margono, 2004, Metodologi Penelitian Pendidikan, Jakarta : Rineka Cipta
- Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 96
- Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal. 71