

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS MAHASISWA STKIP PGRI JOMBANG).**

**Mohammad Dafi' Subandono**  
**e-mail: mdafisubandono@gmail.com**  
**Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menguji kualitas produk, harga produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor honda. Adapun fokus dalam penelitian ini mencakup (1) kualitas produk, (2) harga produk, (3) daya tarik iklan, dan (4) minat beli konsumen yang telah membeli sepeda motor honda. Data dikumpulkan dengan analisis dokumen hasil kuisioner dari 30 Orang responden dan di analisis dengan teknik deskriptif dan kualitatif. Hasil penelitian adalah : (1) Variabel kualitas produk berpengaruh positif (0,463) dan signifikan ( $0,013 < 0,05$ ) terhadap minat beli konsumen (2) Variabel harga produk berpengaruh positif dengan nilai (0,970) dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) terhadap minat beli konsumen (3) Variabel daya tarik iklan (-0,877) tidak berpengaruh positif dan signifikan ( $0,389 > 0,05$ ) terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas, Harga, Iklan dan Minat.

## **Pendahuluan**

Pada era globalisasi saat ini begitu banyak inovasi yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Inovasi harus dimiliki oleh pelaku bisnis dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin ketat. Kualitas, harga dan iklan dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini mengharuskan manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran, memperhatikan harga dan kualitas produk sebelum dipasarkan.

Perlu diketahui bahwa konsumen akan memperhatikan kualitas dan harganya terlebih dahulu sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian apabila hal tersebut dilakukan oleh pelaku bisnis, maka mereka akan mampu memenangkan persaingan dengan pesaing yang lain. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rizana dalam Sepang, 2009:27).

## **Metode**

Rancangan yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan iklan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Dimana kualitas produk (X1), harga produk (X2) dan iklan (X3) sebagai independen dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk motor merek Honda di STKIP PGRI Jombang. Karena jumlah sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus pendekatan Slovin yang dikutip dalam Siregar (2014:65).

$$\text{Rumus: } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

- Keterangan :
- n : Jumlah sample yang dicari
  - Z : tingkat kepercayaan/signifikan 90% = 1,64
  - p : proporsipopulasi yang diasumsikan 0,13
  - q :  $1 - p = 1 - 0,13 = 0,87$
  - e : *margin of error* = 10% = 0,1

Sehingga jumlah sampel minimum yang harus di ambil :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^{2a}}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,87 \cdot 0,13}{(0,1)^2}$$

$$= 30,419376$$

Jadi dari perhitungan menggunakan rumus pendekatan Slovin tersebut, maka n yang di dapat adalah 30,419376. Namun peneliti membulatkan menjadi 30 responden.

## Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan mengenai hubungan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk motor honda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. kualitas merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Kualitas juga merupakan cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin berminat juga konsumen untuk membeli.

Sedangkan hubungan harga produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada motor merek honda. Dimana harga merupakan sejumlah pedoman nilai tukar baik berupa barang jasa ataupun uang yang ditetapkan dengan tawar menawar dan digunakan sebagai alat tukar sutau barang untuk dimiliki serta digunakan manfaatnya. Dimana sebuah nilai tukar suatu produk akan ditetapkan dengan melakukan tawar-menawar. Sehingga penetapan harga produk dapat

menyesuaikan kemampuan konsumen, serta kegunaan suatu produk akan menjadi milik konsumen dan digunakan oleh konsumen.

Hubungan iklan produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen pada motor merek honda. Selanjutnya hasil dari jawaban deskripsi responden, diperoleh tingkat capaian variabel promosi yang terdiri dari 4 indikator memiliki nilai rerata masing-masing 4,00, 3,70, 4,30 dan 4,10 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5) promosi berupa iklan yang digunakan perusahaan motor honda cenderung baik meskipun ada 1 item indikator iklan itu berarti bagi konsumen yang mempunyai nilai cukup, tetapi bagi konsumen sama jika dibandingkan dengan iklan yang digunakan pesaingnya. Hal ini berarti, iklan tidak menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk motor honda. Meskipun promosi yang digunakan perusahaan motor honda, bagi konsumen sama dengan yang digunakan pesaingnya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan kualitas produk, harga produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk motor honda menunjukkan bahwa secara serentak berpengaruh pada signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan berdasarkan uji determinasi diperoleh angka ( $R^2$ ) sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbang pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga produk dan daya tarik iklan) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen) sebesar 79%. Sedangkan sisanya 21% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hal ini juga didukung oleh teori dari Swastha dan Handoko dalam Mufika (2013:22-24), yang berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk, diantaranya yaitu: lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga, iklan dan promosi dan penggolongan barang.

## Penutup

Dari hasil pembahasan diatas penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan 1).Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). 2).Variabel harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). 3).Variabel daya tarik iklan (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). 4).Variabel kualitas produk (X1), harga produk (X2), dan daya tarik iklan (X3) ada pengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah diuraikan maka peneliti memberi saran s sebagai berikut. 1).Pada kualitas produk motor honda sebaiknya memberikan kualitas yang lebih baik agar kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen dalam hal fitur, daya tahan serta kinerjanya. 2).Perusahaan motor honda hendaknya terus meningkatkan upaya dalam penetapan harga karenaharga yang lebih terjangkau maka akan semakin banyak pula konsumen yang berminat kepada produk motor honda.

Melakukan inovasi produk motor honda dalam negeri seperti varian warna, *stripping* moderen, serta model yang sederhana nan moderen, dll agar konsumen lebih tertarik lagi.

#### Daftar Rujukan

- Sepang, Jantje. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. (Online). (<https://media.neliti.com/media/publications/141323-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promo.pdf>). diakses (25/07/2018)
- Mufika, Maulida. (2013). *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Sinar Mart Denanyar Jombang*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang, Indonesia: STKIP PGRI Jombang.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara