

## **ANALISIS PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KECAMATAN BEKASI UTARA**

**Bachtiar Arif**

Program Studi Ekonomi Syariah STEBI Global Mulia Cikarang  
Jl. Untung Suropati Kp. Cibeureum Ds. Mekarmukti,  
Kec Cikarang Utara-Bekasi 17530  
Email: bachtiararifstebi@gmail.com

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kecamatan Bekasi Utara dengan jumlah sampel 346 responden dari masyarakat di kecamatan Bekasi Utara yang punya sepeda motor Honda. Hasil uji t variabel bebas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda hal ini bisa dilihat dari nilai t-hitung (7,160) yang lebih besar dari t-tabel pada signifikansi  $\alpha = 0,05$  (t-tabel = 1,980), variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda karena t-hitung (2,597) lebih besar dari t-tabel. Sedangkan dari hasil uji F keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda baik secara sendiri sendiri maupun secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel produk dan promosi.

**Kata Kunci:** Produk, Promosi, Keputusan Konsumen dalam Pembelian

### **Abstract:**

*This study aimed to analyze the effect of the product and promotion of consumer decision in purchasing a Honda motorcycle in the district of North Bekasi with a sample of 346 respondents from people in North Bekasi districts that have Honda motorcycles. Results of the independent variable t test products significantly influence consumer decision in purchasing a Honda motorcycle it can be seen from the value t count (7.160) larger than t-table on the significance of  $\alpha = 0.05$  (t-table = 1.980), variable promotion variables significantly influence consumer decision in purchasing a Honda motorcycle because t count (2.597) is greater than t-table. While the results of the F test simultaneously four independent variables significantly influence consumer decision in purchasing Honda motorcycles.*

*Based on the analysis in this study, it can be concluded that the variable of product and promotion of positive influence on consumer decision in purchasing a Honda motorcycle either individually or simultaneously. This shows that the consumer's decision is influenced by a variable product and promotion.*

**Keywords:** Product, Promotion, consumer decision in purchasing.

## Pendahuluan

Pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin besar hal ini dapat dilihat dari jumlah penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dan persaingan diantara produsen sepeda motor tidak dapat dielakkan untuk dapat memenangkan persaingan ini.

Di Indonesia persaingan antar merek sepeda motor yang ada seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS terjadi sangat tajam. Marketing mix yang ada seperti produk, harga, distribusi dan promosi dilakukan sangat dinamis mengikuti perkembangan dan keinginan konsumen. Dari segi produk, perubahan tipe baik secara total maupun sebagian terjadi setiap tahun dan masing-masing produsen motor ber-lomba-lomba membuat model baru untuk menarik para konsumen. Dari segi harga kombinasi cara pembayaran diatur sedemikian menariknya terutama cara pembelian kredit dan perang diskon dilakukan untuk memenangkan persaingan ini. Jalur distribusi dibuat sedekat mungkin dengan konsumen termasuk ketersediaan stoknya. Sedangkan dari segi promosi dibuat dengan semenarik mungkin sehingga konsumen dapat tertarik untuk membelinya.

Data produksi dan penjualan sepeda motor di Indonesia di kuartal 1 (Jan~Maret) tahun 2015 untuk masing-masing produsen atau merek sepeda motor dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Produksi dan Penjualan Sepeda Motor Kwartal 1 (Jan~Maret) 2015 di Indonesia.

Merek	1 QT (Kwartal 1 ) Jan~ Maret 2015			
	Produksi	Persentasi	Penjualan	Persentasi
<b>HONDA</b>	<b>1.105.808</b>	<b>66.20%</b>	<b>1.093.394</b>	<b>68.12%</b>
YAMAHA	509,390	30.49%	436,692	27.21%
SUZUKI	18,095	1.08%	31,408	1.96%
KAWASAKI	33,156	1.98%	42,486	2.65%
TVS	4,054	0.24%	1,063	0.07%
<b>Total</b>	<b>1,670,503</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,605,043</b>	<b>100.00%</b>

(Sumber; Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

produksi dapat dijual semuanya, ada gap/selisih antara produksi yang dihasilkan dengan penjualan yang di capai, hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi produsen sepeda motor Honda.

Sedangkan data police register sepeda motor di Kota Bekasi di kuartal 1 (Jan~Maret) tahun 2015 untuk masing-masing produsen atau merek sepeda motor dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel.1.2. Data police register Sepeda Motor Kwartal 1 (Jan~Maret) 2015 di Kota Bekasi

Merek	1st QT( Kwartal 1)2015					
	Jan'15	Peb'15	Maret'15	Kwartal 1	Rata-rata per bulan	Persentasi
HONDA	7,709	5,427	6,309	19,445	6,482	69.06%
YAMAHA	2,649	1,869	1,939	6,457	2,152	22.93%
SUZUKI	348	293	286	927	309	3.29%
KAWASAKI	250	175	219	644	215	2.29%
Lain-lain	158	373	152	683	228	2.43%
Total	11,114	8,137	8,905	28,156	9,385	100.00%

(Sumber; Kantor Bersama Samsat Kota Bekasi)

Perbandingan police register sepeda motor Honda per kwartal tahun 2014 dengan kwartal 1 tahun 2015 di Kota Bekasi dapat dilihat seperti di bawah :

Tabel.1.3 Data perbandingan police register Sepeda Motor per Kwartal di Tahun 2014 dengan kwartal 1 2015 di Kota Bekasi

Merek	Police register per Kwartal				
	Jan ~Mar'14	Apr ~ Juni'14	Juli ~Sep'14	Okt ~ Des'14	Jan~ Mar'15
HONDA	21,893	21,011	21,525	21,588	19,445

(Sumber; Kantor Bersama Samsat Kota Bekasi)

Sedangkan jumlah police register masing-masing kecamatan di Kota Bekasi dapat dilihat tabel di bawah ini.

**Tabel.1.4 Data police register Sepeda Motor kwartal 1 2015 di masing-masing kecamatan di Kota Bekasi**

Kecamatan	Juml Police register motor Honda (Kwartal 1 2015)	%
1. Pondok gede	2,060	11%
2. Jati sampurna	903	5%
3. Pondok melati	1,077	6%
4. Jatiasih	1,667	9%
5. Bantar gebang	809	4%
6. Mustika jaya	1,443	7%
7. Bekasi Timur	1,972	10%
8. Rawalumbu	1,751	9%
9. Bekasi Selatan	1,657	9%
10. Bekasi Barat	2,205	11%
11. Medan satria	1,324	7%
<b>12. Bekasi Utara</b>	<b>2,576</b>	<b>13%</b>
Total	19,445	

(Sumber; Kantor Bersama Samsat Kota Bekasi)

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa untuk police register merek Honda di kwartal 1 2015 rata-rata perbulan mencapai 6482 atau 69.06 %, namun bila di bandingkan dengan kwartal 4 (21 588) di tahun 2014 dengan kwartal 1 (19 445) 2015 (tabel 1.3) terdapat penurunan jumlah police register yang cukup besar yaitu  $21\ 588 - 19445 = 2143$  unit atau sebesar 10%, hal ini menjadi permasalahan tersendiri bagi produsen sepeda motor Honda.

Sedangkan jumlah police register kwartal 1 2015 kecamatan Bekasi Utara paling banyak jumlahnya sebesar 2576 (13%), hal ini yang menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk melakukan penelitian ini di kecamatan Bekasi Utara.

Sepeda motor merek Honda yang sudah lama ada di Indonesia harus mampu bersaing dengan berbagai merek yang ada. Untuk dapat menjawab tantangan tersebut, PT Astra Honda Motor, perusahaan pemilik merek besar Honda tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan alat transportasi yang tangguh, irit dan ekonomis. PT Astra Honda Motor merupakan sinergi antara keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, yaitu sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi yang dimiliki Honda Motor Company Limited telah diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen, yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran apabila harga jual kembali sepeda motor merek Honda tetap tinggi. Disamping keunggulan teknologi, PT Astra Honda Motor (AHM) yang memiliki slogan "Bagaimanapun Honda Selalu Lebih Unggul" memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen.

Dengan keunggulan mesin "bandel" dan irit bahan bakar, AHM menjadi pelopor tipe kendaraan bermotor yang ekonomis. Selain itu, AHM juga

memanjakan konsumen dengan produk-produk berkualitas tinggi yang dirancang oleh tenaga-tenaga ahli. Selain itu, harga jual motor Honda tetap tinggi yang semakin membuat merek Honda semakin unggul. Melalui 3 pabrik perakitan yang masing-masing berlokasi di Sunter (Jakarta Utara), Pegangsaan Dua (Kelapa Gading) dan Cikarang Barat (Bekasi), AHM telah mendistribusikan produknya pada 1.800 showroom penjualan, 7.400 gerai suku cadang serta 600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yang tersebar di seluruh Indonesia. Dibantu dengan karyawan yang berjumlah lebih dari 18.000 orang.

Namun demikian dalam situasi persaingan yang ketat dewasa ini dan mengingat pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang serta keinginan PT Astra Honda Motor untuk tetap mewujudkan Visi “menjadi pemimpin dalam pasar sepeda motor di Indonesia” dan mempertahankan menjadi nomor satu dalam penjualan di Kota Bekasi maupun di Indonesia maka Honda memerlukan strategi penjualan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri.

### **Definisi Produk (*Product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>1</sup> Produk dapat juga didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Dan juga produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang di- tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>3</sup>

Dalam hal konseptual, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi atau konsumsi termasuk fisik benda, jasa, ke-pribadian, organisasi dan keinginan. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu, tangible dan intangible. Sebuah produk nyata adalah barang dagangannya yang bisa disentuh, seperti buku, kursi, televisi, dan sebagainya. Sebaliknya, produk atau jasa tidak berwujud unsur produk yang memiliki atribut produk yang tidak teramati dan dapat diukur dalam hal pengiriman, kredit dan garansi.

Sistem produk (*product sytem*) adalah kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi dengan cara yang kompatibel. Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.<sup>4</sup>

Pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan product differentiation sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan core product dengan

---

<sup>1</sup>Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas Jilid 1(Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 69

<sup>2</sup>Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3,(Yogyakarta: CV.Andi Offeset, 2008), 95

<sup>3</sup>Kotler, P., and Armstrong, G., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1,(Jakarta: Erlangga, 2008), 62

<sup>4</sup>Kotler, P., and Keller,K.L., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Pearson Education Inc., 2013), 15

fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan”<sup>5</sup>

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen dalam rangka memenuhi atau menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen.

### **Promosi (Promotion)**

Promosi adalah alat bauran pemasaran yang keempat dan merupakan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi dapat didefinisikan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:<sup>7</sup>

1. Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi penjualan: Berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan inter-aktif: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Onah (1988), Ayozie (2012), dan Kotler (2008) seperti dikutip dalam Ayozie (2013), itu benar-benar menyesatkan dan tidak benar bahwa bauran promosi memberikan informasi produk yang tidak memadai dan praktek jual menipu yang telah menyebabkan membersihkan-cut pelanggaran dan pelanggaran hak-hak konsumen.<sup>8</sup>

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Dan secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu; promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga.<sup>9</sup>

<sup>5</sup>Andreani, F. *Eksperimental Marketing (Sebuah pendekatan pemasaran)*, (Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 (1), 2007)

<sup>6</sup>Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219

<sup>7</sup>Kotler, P., *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 247

<sup>8</sup>Oladejo, O.I., and Abimbola, O.S., *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State*, (Nigeria: *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3(4), 2015)

<sup>9</sup>Tjiptono, F., dan Chandra, G., *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2012)

Promosi juga berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membeli-nya.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian tersebut maka promosi memiliki ciri yaitu:

- 1) Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
- 2) Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
- 3) Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Deskriptif dari suatu data kualitatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang terkumpul. Data penelitian menyangkut lima variabel yaitu Produk ( $X_1$ ), Promosi( $X_2$ ) dan Keputusan Konsumen( $Y$ ). Jumlah responden dalam penelitian ini 346 responden yang memiliki sepeda motor Honda di kecamatan Bekasi Utara. Data merupakan hasil kuantifikasi jawaban yang telah diisi oleh responden kuesioner yang disebarakan.

Proses kuantifikasi dilakukan dengan cara pemberian skor pada masing-masing butir dalam kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Jawaban dari setiap butir instrumen pertanyaan menggunakan skala Likert berupa kata-kata sebagai berikut: Sangat Setuju(SS), Setuju(S) Ragu-ragu(RR), Tidak Setuju(TS) dan Sangat Tidak Setuju(STS). Instrumen penelitian oleh penulis di buat dalam pilihan ganda. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut: Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Ragu-ragu diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju di-beri skor 1.

### **Analisis Korelasi**

Hasil uji korelasi variabel produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda terlihat dalam tabel sebagaimana berikut:

Dari penelitian dapat dike-tahui bahwa dari uji korelasi variabel produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di dapat data sebagai berikut: jumlah responden 346, dan nilai koefisien korelasi antara produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda sebesar 0.549 dengan probabilitas Sig = 0,000. Karena probabilitasnya lebih kecil dari pada taraf uji pe-nelitian ( $Sig < \alpha$  yaitu  $0.000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di-terima. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara produk ( $X_1$ ) dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda sebesar 0.549 adalah signifikan. Hasil uji korelasi variabel produk dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda terlihat dalam tabel sebagaimana berikut:

Sedangkan dari hasil uji korelasi variabel promosi dengan keputusan konsumen dalam pem-belian sepeda motor honda dapat diketahui bahwa uji korelasi variabel promosi dengan keputusan kon-sumen dalam pembelian sepeda motor Honda di dapat data sebagai berikut: jumlah responden 346, dan nilai koefisien korelasi antara promosi dengan keputusan kon-sumen dalam pembelian sepeda motor Honda sebesar 0.407 dengan probabilitas Sig = 0,000. Karena probabilitasnya lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ( $Sig < \alpha$  yaitu  $0.000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_4$  diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara promosi ( $X_2$ ) dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda sebesar 0.407 adalah signifikan.

---

<sup>10</sup> Kotler, P., and Armstrong, G., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1,(Jakarta: Erlangga, 2008), 62

### Analisis Regresi Linier Ganda

Hasil uji regresi linier ganda variabel produk dan promosi dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda diperoleh nilai koefisien korelasi  $R = 0,621$  dan koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,385$ . Koefisien korelasi menyatakan hubungan simultan variabel independen produk ( $X_1$ ) promosi ( $X_2$ ), dengan variabel dependen keputusan konsumen ( $Y$ ). Untuk menguji signifikasinya maka digunakan output dari uji Anova Regresi linier Ganda Produk dan promosi terhadap Keputusan Konsumen. Koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,385$  memiliki probabilitas F hitung sebesar  $\text{Sig } F = 0,000$  karena  $R = 0,621 > 0,05$  pada signifikansi 0,05% dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } F < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima yang berarti pengaruh simultan produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah signifikan.

Uji Koefisien Regresi linier Ganda Produk dan promosi terhadap Keputusan Konsumen. dapat diketahui hasil perhitungan analisis regresi linier ganda dapat dibentuk model persamaan regresi dan signifikasinya, sebagai berikut:

$$Y = 5,105 + 0,330X_1 + 0,111X_2$$

Model persamaan regresi linier ganda tersebut dapat di baca atau diartikan sebagai berikut:

Nilai konstan  $a = 5,105$  signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa jika produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) tidak ada atau bernilai nol maka keputusan konsumen ( $Y$ ) akan bernilai positif sebesar 5,105.

Pengaruh parsial produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) ditunjukkan oleh koefisien regresi produk ( $X_1$ ) sebesar 0,330. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_1 : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi produk ( $X_1$ ) sebesar  $b_1 = 0,330$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar  $\text{Sig } t = 0,000$ . Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti pengaruh parsial produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) signifikan.

Pengaruh parsial promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) ditunjukkan oleh koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,111. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_2 : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Koefisien regresi promosi ( $X_2$ ) sebesar  $b_2 = 0,111$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar  $\text{Sig } t = 0,010$ . Karena  $b_2 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig } t < \alpha$  atau  $0,010 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti pengaruh parsial promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ) signifikan.

### Pembahasan

Konsep pemasaran ber-orientasi pada konsumen, sehingga keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk menjadi prioritas dalam strategi pemasaran. Marketing tool yang ada berupa produk dan promosi dioptimalkan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi ganda  $R^2 = 0,385$  dan memiliki probabilitas F hitung sebesar  $\text{Sig F} = 0,000$  karena  $R = 0,621 > 0,05$  pada signifikansi 0,05% dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig F} < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti pengaruh simultan produk dan promosi terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Dan signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan nilai koefisien determinasi ganda tersebut dijelaskan bahwa 38,5% variabel keputusan konsumen dipengaruhi secara ber-sama-sama oleh produk promosi.

Produk secara rinci yang meliputi barang, kemasan, merek, label pelayanan dan jaminan dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli. Sedangkan dalam penelitian kali ini produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi produk dalam penelitian ini sebesar  $b_1 = 0,330$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar  $\text{Sig t} = 0,000$ . Karena  $b_1 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig t} < \alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti pengaruh parsial produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda signifikan. Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial produk terhadap keputusan konsumen yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen.

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun kualitas suatu produk bagus namun bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bagus dan berguna bagi konsumen, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam penelitian kali ini variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,111. Hipotesis statistik yang diajukan adalah  $H_0 : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh dan  $H_2 : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh. Sedangkan koefisien regresi promosi sebesar  $b_2 = 0,111$  memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar  $\text{Sig t} = 0,010$ . Karena  $b_2 \neq 0$  dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ( $\text{Sig t} < \alpha$  atau  $0,010 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti pengaruh parsial promosi terhadap keputusan konsumen signifikan. Dan signifikansi hasil pengujian ini membuktikan adanya pengaruh parsial promosi terhadap keputusan konsumen yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh promosi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen.

## **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Ada pengaruh secara signifikan variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
2. Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
3. Ada pengaruh secara signifikan variabel produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara bersama sama terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

## Saran

Saran dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan untuk mengambil strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, adapun saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk produk sebaiknya pemberian garansi produk menjadi prioritas yang harus diperhatikan, hal ini dapat dilihat dari pearson correlation yang paling tinggi daripada dimensi produk lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
2. Variabel promosi dimensi sponsorship dapat menjadi prioritas yang harus diperhatikan, hal ini dapat dilihat dari pearson correlation yang paling tinggi daripada dimensi promosi lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.
3. Perlu lebih memperhatikan semua variabel produk dan promosi secara bersama sama karena pengaruhnya akan lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh sendiri sendiri (partial) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda. Hal ini bisa dilihat dari nilai koefisien korelasi R yang tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. Eksperimental Marketing (Sebuah pendekatan pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol2 (1)*, 2007.
- Kotler, P., and Armstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, P., and Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Pearson Education Inc, 2013.
- Oladepo, O.I., and Abimbola, O.S. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 3(4), 2015.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Andi Yogyakarta: Andi Press, 2012.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.