

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi *Online* Terhadap Minat Beli
Konsumen Mobil *Second* Di Dealer Bossmobilindo
Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo**

*Effect Of Product Quality And Online Promotion On Second Car Customer
Buying Interest Dealer At Bossmobilindo Kecamatan
Rimbo Bujang Tebo District*

Delila Fitri Harahab

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muara Bungo
fitridelila86@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi *online* terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 343.003 jiwa dan sampel sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel menggunakan random sampling dengan analisis regresi linier bergandengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil regresi didapat persamaan sebagai berikut $Y = 3,627 + 4,216 X_1 + 1,852 X_2 + e$. Berdasarkan hasil uji F nilai F-hitung sebesar $11,078 > F\text{-Tabel } 3,09$ artinya secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan sedangkan uji t Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,508 dan variabel Promosi *Online* (X_2) sebesar 3,611. Kedua variabel ini masing-masing memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,985 pada tingkat signifikansi (α) = 0,05. Artinya kedua Variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian nilai koefisien determinasi (uji R^2) = 0,743 yang artinya bahwa kualitas produk (X_1) dan Promosi *Online* (X_2) dari mobil *second* berkontribusi terhadap minat beli (Y) mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% disumbangkan oleh faktor-faktor lainnya di luar dari penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, promosi *online*, minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and online promotion on buying interest. This research is a quantitative descriptive study. The population in this study was 343,003 people and a sample of 100 respondents. The sampling method used random sampling with multiple linear regression analysis and used the F test and t test.

The regression results obtained by the following equation $Y = 3,627 + 4,216 X1 + 1,852 X2 + e$. Based on the results of the F test, the F-count value of $11.078 > F\text{-Table } 3.09$ means that simultaneously it has a significant effect while the t-test results of the t test show that the t-count value of the product quality variable (X1) is 4.508 and the Online Promotion variable (X2) amounting to 3,611. Both of these variables each have a t-count value that is greater than the t-table value = 1.985 at the significance level (α) = 0.05. This means that the two variables have a significant influence on consumer buying interest. Then the coefficient of determination (R2 test) = 0.743 which means that product quality (X1) and Online Promotion (X2) of second cars contribute to buying interest (Y) second cars at dealerships. Bossmobilindo, Rimbo Bujang Subdistrict, Tebo Regency is 74.3%. While the remaining 25.7% was contributed by other factors outside of this study.

Keywords: product quality, online promotion, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, setiap perusahaan harus mampu menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan lain. Setiap perusahaan akan berusaha untuk merebut hati konsumen, maka setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang baru. Untuk memenangi persaingan, perusahaan harus meningkatkan kemampuan produsen untuk menjual produk yang berkualitas tinggi agar sanggup memberi kepuasan terhadap konsumennya. Salah satu aspek yang menjadi sasaran dalam strategi pemasaran adalah minat beli. Definisi minat beli secara sederhana adalah seorang pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian akan produk tersebut dan kebutuhannya secara nyata atau hanya anggapan akan terpenuhi atau melebihi harapannya.

Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi kualitas produk dan promosi

yang lebih baik, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan kualitas produk yang strategis dan menentukan cara menerapkan promosi yang tepat agar mampu memenuhi sasaran yang efektif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Jual beli mobil bekas telah berlangsung lama dan menjadika bisnis tersendiri. Sekarang ini sudah banyak sekali *showroom* mobil bekas yang menawarkan harga dan kualitas yang sepadan. Mobil bekas adalah kendaraan yang telah dipakai oleh pemilik mobil dalam jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan penyusutan. Bisnis mobil bekas yang semakin pesat merupakan pesaing baru bagi dealer-dealer mobil baru yang dapat merebut pasarnya. Pasar mobil bekas yang besar juga membuat para perusahaan

pembiayaan berlomba-lomba membiayai konsumen secara kredit dengan bunga yang kompetitif yang tidak kalah dengan mobil baru.

Kualitas produk mobil bekas sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk mobil bekas antara lain dapat diukur dari tahun perakitan, kilometer, kondisi fisik interior dan eksterior, kondisi mesin, kondisi ban, warna serta atribut-atribut lainnya yang membuat harga mobil tersebut dapat berubah ubah. Kualitas produk sebuah mobil bekas menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kelayakan mobil untuk dibeli.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya media sosial, seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan sebagainya, dimana chatting (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya. *Gadget* yang digunakan masyarakat saat ini telah menjadi kebutuhan. Pelaku usaha juga harus mampu memanfaatkan peluang tersebut. Salah satu pemanfaatannya adalah untuk promosi penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan media internet.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual memperoleh

nilai jual lebih yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Selain kualitas produk perusahaan juga harus melakukan strategi promosi yang baik agar tepat sasaran. Salah satu strategi Promosi saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *e-marketing* (Kotler dan Keller, 2012). *E-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008). *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam Promosi, misalnya penggunaan internet. Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar.

Para pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya. Strategi-strategi tersebut tergabung di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2002). Contoh bauran pemasaran adalah kualitas produk dan promosi. Yang nantinya konsumen akan memunculkan sebuah minat beli. Apabila strategi bauran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen akan berakhir pada pembelian.

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan objek pada Dealer mobil “BossMobilindo”, sebagai salah satu dealer mobil yang sudah lama ada di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis jual beli mobil, banyak upaya yang telah dilakukan oleh Dealer mobil “Bossmobilindo” dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Dilihat dari sisi kualitas produk yang pertama mengenai kinerja (*performance*) bahwa dealer Bossmobilindo telah memberikan yang terbaik sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli. Kemudian dari segi keistimewaan tambahan (*features*) bahwasanya dealer Bossmoilindo telah melakukan yang terbaik terhadap produk yang ingin dijual sehingga menambah kualitas produk. Keandalan (*reliability*) yang ditawarkan oleh dealer Bossmobilindo sangat memuaskan dan terus menawarkan produk-produk berkualitas. Dari sisi keseuaian spesifikasi juga sangat baik dengan selalu menawarkan produk-produk sesuai kebutuhan konsumen. Daya tahan mobil second yang ditawarkan

oleh dealer Bossmobilindo cukup baik hal ini berdasarkan keterangan beberapa konsumen yang penulis temui. Kemudian terakhir dari segi estetika bahwasanya produk-produk yang ditawarkan selalu menarik, bersih dan mulus sehingga mampu meningkatkan minat beli bagi konsumen.

Dalam upaya meningkatkan penjualan dealer Bosmobilindo tidak lepas dalam melakukan promosi, salah satunya yaitu melalui promosi *online*. Dealer Bossmobilindo menggunakan media social dalam memasarkan produk-produknya seperti melalui *facebook*, *whatsapp* dan aplikasi *online* lainnya. Diharapkan, promosi online tersebut mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik dari konsumen. Penilaian yang baik dari konsumen diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini terbukti berdasarkan data penjualan selama 3 tahun terakhir yang terus meningkat. Berikut data penjualan mobil *second* dealer Bossmobilindo selama 3 tahun terakhir.

Tabel . 1. Data penjualan mobil second pada dealer Bossmobilindo tahun 2015-2017

No	Tahun	Penjualan (unit)	Persentase (%)
1	2015	55	-
2	2016	68	23,63
3	2017	70	2,94
Jumlah		193	

Sumber : Data penjualan mobil *second* Bossmobilindo tahun 2015-2017

Berdasarkan tabel 1.1 tentang penjualan mobil second pada dealer Bossmobilindo sejak 3 tahun terakhir bahwa volume penjualan mobil second pada dealer Bossmobilindo mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan dengan

jumlah volume penjualan mobil *second* pada tahun 2015 sebanyak 55 unit naik sebesar 23,63% atau meningkat sebanyak 13 unit di tahun 2016. Berlanjut di tahun 2017 volume penjualan mengalami kenaikan sebesar

2,94% menjadi 70 unit penjualan. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan beberapa konsumen pada pra penelitian bahwa promosi *online* yang dilakukan dealer Bossmobilindo cukup membuahkan hasil yang baik. Karena dengan promosi *online* konsumen lebih mudah mendapatkan informasi terkait produk, harga, tempat dan program promosi yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Selain itu jangkauan promosi sangat baik ditandai mudahnya dalam mengakses media sosial serta kualitas informasi jauh lebih mudah dipahami. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menilai pentingnya untuk dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Online terhadap Minat Beli Mobil Second di Dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo**”

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada dealer mobil “BossMobilindo” di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data skunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada disekitar wilayah penelitian yaitu tepatnya di Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo dengan jumlah sebanyak 343.003 jiwa (BPS 2019). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang berada di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Tabel. 2. Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler,2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Ashtetics</i>)
2	Promosi <i>Online</i> (X2)	Promosi <i>online</i> merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Sasaran Promosi
3	Minat beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Ferdinand, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Metode Analisis data menggunakan Regresi linier berganda dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Promosi *Online*

PEMBAHASAN

Hasil Analisis regresi linier berganda dari hasil penelitian ini pada tabel berikut ini.

Tabel. 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.627	1.152		3.147	.001
	X1	4.216	.935	.307	4.508	.000
	X2	1.852	.513	.284	3.611	.012

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 3,627 + 4,216 X_1 + 1,852 X_2 + e$$

Adapun analisis regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta yang bernilai 3,627 berarti bahwa jika kualitas produk (X1) dan promosi *online* (X2) dari mobil *second* diasumsikan dalam keadaan konstan atau sama dengan nol (0), maka minat beli (Y) mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo sebesar 3,627.
- 2) Nilai koefisien regresi linier berganda dari variabel kualitas produk (X1) dan promosi *online* (X2) bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan Promosi *Online* (X2) mobil *second* berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo .
- 3) Nilai koefisien regresi linier berganda dari variabel kualitas produk (X1) bernilai 4,216. Bila kualitas produk (X1) mobil *second* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli (Y) mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo akan naik sebesar 4,216 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi linier berganda dari variabel promosi *online* (X2) bernilai 1,852. Bila promosi *online* (X2) mobil *second* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli (Y) mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo akan naik sebesar 1,852 satuan.

Hasil Uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 11,078 dan nilai F-hitungnya lebih besar daripada nilai F-tabel = 3,09 pada tingkat signifikansi (α) = 0,05. Berlandaskan pada kedua hal tersebut maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian (H_a) diterima yang artinya bahwa kualitas produk dan promosi *online* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 4,508 dan variabel Promosi *Online* (X2) sebesar 3,611. Kedua variabel ini masing-masing memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel = 1,985 pada tingkat signifikansi (α) = 0,05. Variabel kualitas produk (X1) dan variabel Promosi *Online* (X2) yang masing-masing memiliki nilai signifikansi (α) lebih kecil daripada nilai signifikansi (α) sebesar 0,05. Berlandaskan pada kedua hal tersebut maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian (H_a) diterima yang artinya bahwa kualitas produk (X1) dan promosi *online* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo.

Perhitungan nilai koefisien determinasi dari regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743 yang artinya bahwa kualitas produk (X1) dan Promosi *Online* (X2) dari mobil *second* berkontribusi terhadap minat beli (Y) mobil *second* di dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% disumbangkan oleh faktor-faktor lainnya di luar dari penelitian ini.

1. Disarankan bagi pihak dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo dimana pada kualitas produk mobil *second* yang ditawarkan kepada konsumen untuk ditingkatkan lagi kinerja dari

mobil tersebut yakni pada ketangguhan dan keiritan pada konsumsi bahan bakarnya.

2. Disarankan bagi pihak dealer Bossmobilindo Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo dimana pada pelaksanaan promosi *online* yakni pada kualitas promosi yang dilakukan di mana informasi yang disampaikan dirancang sedemikian rupa agar mudah dipahami dan dalam pemberian bonus atau diskon yang menarik agar memiliki daya saing dengan kompetitor (pesaing)

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2007. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2007. *Marketing Management*. 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Jurnal Agri Sains Vol, 1 No.01 (2017)

- Kotler, Philip.2002. *Marketing Management* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Badan Pusat Statistik. Jakarta Pusat, 2019. *Statistik Indonesia*. Tahun 2019. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*”, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2011. *Pemasaran Strategik*, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta, 2011.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta.