

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN MITSUBISHI PAJERO SPORT PADA PT. DIPO INTERNASIONAL
PAHALA OTOMOTIF PEKANBARU**

Oleh: Yose Sepriansyah

Pembimbing: Meyzi Heriyanto

Email : yosesepriansyah@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru is located on Jl. Jend. Sudirman No 230, Tangkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru City, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and product quality on consumer purchase interest of Mitsubishi Pajero Sport at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru partially and simultaneously. In this research, the method used is quantitative descriptive analysis with the SPSS program. The population in this study are all consumers who purchase a Mitsubishi Pajero Sport type car at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru in the last year, namely 2019, totaled 257 people. Where the samples in this research are consumers of PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, as many as 93 respondents. To determine the sample using the Slovin formula. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, and measurement techniques using a Likert scale.

From data analysis which includes validity test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial), and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, promotion of consumer buying interest, namely $t (15.827) > t \text{ table } (1.6617)$ means that promotion has a significant effect on consumer purchase interest. Second, product quality on consumer buying interest is $t \text{ count } (15.827) > t \text{ table } (1.6617)$ which means that product quality has a significant effect on consumer purchase interest. The results of the f-test promotion and product quality have a significant effect on consumer buying interest, namely $f \text{ count } (235.025) > \text{table } (3.10)$. This means that promotion and product quality simultaneously have a significant effect on consumer purchase interest of Mitsubishi Pajero Sport at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

Keywords: Promotion, Product Quality, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang tepat. Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis di segala bidang meningkat dengan pesat dan mengalami persaingan yang ketat terutama pada sektor produk. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi mendorong terjadinya perdagangan bebas dimana dunia seakan tanpa batas. Dampak globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat dunia, akibatnya peta kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan semakin tinggi yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis.

Ketatnya persaingan terjadi diseluruh bidang bisnis menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya serta memberikan kontribusi pada tingkat minat beli konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing.

Berikut daftar beberapa dealer yang ada di Pekanbaru.

Tabel 1.1
Daftar Dealer Mobil Mitsubishi Di Pekanbaru

No	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	PT. Suka Fajar	Jl. Soekarno Hatta No.140
2	PT. Nusantara Berlian Motor	Jl. Soekarno Hatta No.100
3	PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif	Jl. Jend. Sudirman No.230

Sumber : PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, 2020

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan antara dealer yang menjual mobil Mitsubishi yang ada di Pekanbaru sangat ketat. Semakin banyaknya dealer yang menjual mobil tentunya juga memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam memilih mobil dengan kualitas yang bagus dan memuaskan.

Menurut **Simamora (2003)** promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang di tawarkan, sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan dipasar. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang di tawarkan perusahaan. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut **Kotler dan Gary Armstrong (2016)** mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya.

Sebagian besar konsumen menginginkan produk yang memiliki kualitas baik, dalam artian produk tersebut memiliki manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan aman digunakan oleh konsumen. Konsumen memiliki ketenangan dan kenyamanan ketika menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk yang baik akan menimbulkan minat konsumen terhadap produk tersebut, oleh karena itu minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut **Kotler dan Kevin Lane Keller (2003)** minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Keputusan untuk membeli di pengaruhi oleh value produk yang di evaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan memiliki. Minat

digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat konsumen terhadap sebuah produk merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tersebut serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat konsumen dalam membeli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif atau mobil adalah PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang menjual berbagai jenis kendaraan merek Mitsubishi. Sebagian besar produk yang dijual oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru adalah kendaraan minibus. PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru telah berupaya semaksimal mungkin dalam mengelola usahanya, adapun cara perusahaan melakukan event, brosur, spanduk, pameran, kegiatan sosial, iklan dimedia cetak dan di media online. Produk minibus yang ditawarkan terdiri dari berbagai jenis yaitu Pajero, Xpander, Outlander, Eclipse Cross, Mirage dan Strada Triton. Pada penelitian ini dibatasi hanya khusus untuk produk tipe Mitsubishi Pajero Sport, disini mobil Mitsubishi Pajero dapat dikategorikan mobil mahal dan berkelas.

Dengan harga yang dikategorikan mahal ini PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru memerlukan strategi yang baik agar konsumen tertarik untuk membeli mobil Mitsubishi Pajero di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Berikut data penjualan mobil

Mitsubishi tipe Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru periode 2015-2019 :

Tabel 1.4
Data Penjualan Mobil Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru Periode 2015-2019

No	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2015	421	222	52.73 %
2	2016	400	263	65.75 %
3	2017	430	248	57.67 %
4	2018	450	273	60.66 %
5	2019	490	257	52.44 %

Sumber : PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 dijelaskan bahwa volume penjualan mobil tipe Pajero pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru pada 5 tahun terakhir menunjukkan kecendrungan turun naik khususnya pada tahun 2017-2019. Dimana terlihat pada tahun 2016 penjualan terjadi peningkatan penjualan sebesar 65.75 %, sedangkan untuk tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 57.67 %, dan mengalami peningkatan lagi pada tahun 2018 sebesar 60.66 % dan pada tahun 2019 mengalami penurunan lagi sebesar 52.44 %. Turunnya penjualan mobil tipe Pajero pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru diindikasikan sebagai penurunan minat beli konsumen pada mobil tipe Pajero pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru karena kurangnya promosi yang dilakukan.

Promosi dan kualitas produk yang diberikan perusahaan dan minat konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan, karena

dengan promosi dan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen, hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat melakukan promosi secara tidak langsung kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dalam kenyataannya PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sudah melakukan promosi dan memberikan kualitas produk yang bagus. Disisi lain PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru termasuk perusahaan penjual mobil yang diminati konsumen dalam mencari mobil berkelas. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : ***“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru”***.

Rumusa Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah ***“Adakah Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru?”***

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

2. Untuk mengetahui kualitas produk PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Diharapkan dapat menjadi masukan yang baik dalam mencapai tujuan perusahaan.
 - 2) Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti tentang pemasaran, khususnya dibidang promosi, kualitas produk dan minat beli konsumen.

Semoga dapat memperluas pengetahuan dan menjadi referensi bagi pembaca mengenai promosi dan kualitas produk yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

KERANGKA TEORI

1. Promosi

Pada tahap awal usaha memperkenalkan produk, promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sulit bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang dan jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan menjadi jembatan untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen.

Kotler (2000), mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan, karena promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang mempertemukan pembeli dan penjual dalam suatu hubungan kegiatan pertukaran yang lebih efisien, dan meningkatkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Menurut **Lupiyoadi dan Dedy A. Hamdani (2006)**, meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khususnya itu atau sering disebut bauran promosi adalah :

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- d) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

2. Kualitas Produk

Menurut **Tjiptono (2009)** mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut **Tjiptono (2008)**, untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, misalnya kecepatan, kemudahan dalam mengemudi, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dan sebagainya.
2. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan) yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar atau pelengkap, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, misalnya *AC*, *sound system* dan sebagainya.
3. *Reliability* (keandalan) hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, misalnya mobil tidak sering rusak.
4. *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi) hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam

memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Asthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri atau atribut yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan maupun negara pembuatnya.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut **Angipora (2002)**, langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar yang berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang di hasilkan. Minat merupakan sikap seseorang berupa produk atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

Tahapan responden dalam model dalam model Hierarchy of effect menurut **Kotler (2003)**, terdiri dari 3 area yaitu:

1. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut meliputi:

- Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

2. Area Afektif (*Effective Area*)

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan di konsumsi. Area Afektif meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)

Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut.

- Pilihan (*Preference*)

Jika sasaran menyukai produk namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk mendapatkan produk pada posisi yang penting dibanding produk-produk yang lain.

- Keyakinan (*Conviction*)

Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk diposisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen.

3. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi :

- Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H-1 : Diduga bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru
- H-2 : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru
- H-3 : Diduga bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru

TEKNIK PENGUKURAN

Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert (5 : 4 : 3 : 2 : 1) yaitu berisi lima tingkat preferensi jawaban (Sugiyono, 2018). Skor jawaban responden terhadap Promosi, Kualitas

Produk, Minat Beli Konsumen terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu perusahaan otomotif Mitsubishi yaitu di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No 230 Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian mobil tipe Mitsubishi Pajero Sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yaitu sebanyak 1263 orang.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus berdasarkan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 93 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010).

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari narasumber yaitu responden yang dijadikan sebagai sampel. Berupa jawaban responden dalam bentuk kuesioner mengenai tanggapan konsumen terhadap promosi dan kualitas produk mobil mitsubishi Pajero Sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

b. Data Sekunder

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2010)** data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun didalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, struktur organisasi PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru, jumlah pembelian mobil dalam lima tahun terakhir, serta indeks kepuasan pelanggan.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi dengan menyebarkan angket yang berisi daftar pertanyaan kemudian diajukan kepada responden yang sudah ditentukan. Peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan pertimbangan lebih mudah dan praktis responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan sehingga menghemat waktu responden dan peneliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung kepada orang yang berkompeten dibidangnya sesuai dengan penelitian, yaitu terhadap *After Sales Manager* (Manager Purna Jual) PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru mengenai pembelian mobil Mitsubishi Pajero Sport selama lima tahun terakhir.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulisan gunakan dalam penelitian ini adalah

analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.

6. Uji Instrumen dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas sebagai uji instrumen data. Sedangkan untuk uji analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), signifikansi parsial (Uji t) dan uji signifikansi simultan (Uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 15,827 lebih besar dari t_{tabel} 1,6617 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terbukti, bahwa promosi dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 18,449 lebih besar dari t_{tabel} 1,6617 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terbukti, bahwa kualitas produk dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3)

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 235,025 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti promosi dan kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sebagai berikut:

1. Dilihat dari penelitian mengenai promosi yang dilakukan PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dalam kategori baik sedangkan promosi penjualan dalam kategori cukup baik.
2. Dilihat dari penelitian terhadap kualitas produk yang diberikan oleh PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang meliputi keandalan, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan kesan kualitas dalam kategori baik sedangkan kinerja, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi dalam kategori cukup baik.

3. Pada minat beli konsumen didapat hasil yang menunjukkan bahwa pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru yang meliputi kesadaran, dan pembelian dalam kategori baik sedangkan pengetahuan, kesukaan, pilihan, dan keyakinan dalam kategori cukup baik. Artinya promosi dan kualitas produk mobil Mitsubishi Pajero Sport sudah dijalankan dengan cukup baik yang membuat para konsumen tertarik atau berminat untuk membeli mobil Mitsubishi Pajero Sport.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkat minat beli konsumen.
5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk yang diberikan maka meningkat pula minat beli konsumen.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan saran kepada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru sebagai acuan dalam meningkatkan promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebagai berikut:

1. Sebaiknya dalam melakukan promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan lebih ditingkatkan lagi agar para konsumen semakin mengenali produk yang di tawarkan tersebut sehingga para konsumen berminat dan tertarik untuk membeli dan tujuan yang diharapkan tercapai.
2. Pada variabel kualitas produk dimensi kinerja, fitur, dan kesesuaian spesifikasi memiliki skor terendah. oleh sebab itu disarankan kepada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru agar selalu melakukan evaluasi, sehingga nantinya konsumen dapat merasa puas atas apa yang mereka bayarkan untuk mendapatkan kinerja dan fitur serta kesesuaian dengan spesifikasinya yang diinginkan konsumen.
3. Pada minat beli konsumen dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan dimensi pengetahuan, penulis menyarankan agar PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru perlu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar konsumen tidak ragu-ragu untuk membeli mobil Mitsubishi Pajero Sport di PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru.
4. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Untuk itu perusahaan kedepannya mampu meningkatkan promosi yang diterapkan oleh perusahaan dan melatih karyawan agar dapat melakukan promosi yang terbaik.
5. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap minat beli konsumen pada mobil Mitsubishi Pajero Sport pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru. Maka disarankan kepada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

6. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2. Seri Pustaka Kunci, Semarang.
- Hardiwan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 3 No. 1. FE UNS. Surakarta.
- Kotler, Philip. 1987. Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas. Indeks Kelompok Gramadia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Dasar-dasar marketing, Jilid 1, Edisi Ketuju. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran edisi Kesembilan Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Marketing: An Introduction, 3 Edition. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi kedua belas. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Dedy A. Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1 Edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. Pengantar Statistika. CV Alfabeta, Bandung.

- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Linda Karya, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2003. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan Keduabelas. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Juwandi Hendy Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan kesebelas. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, Cetakan Ketujuh. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Winardi. 1996. *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*. Tarsito, Bandung.
- Zimmerer, Thomas W. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Rineka Cipta, Jakarta.