

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN
HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG BAN MOBIL
MEREK DUNLOP
PADA CV TRIJAYA SUKSES DI PONTIANAK**

Ricky Ardianto

Email: rickykay96@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang ban mobil merek dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sensus dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan oleh peneliti reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Strategi Promosi, Hubungan Pelanggan, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Sarana transportasi saat ini termasuk kebutuhan wajib dalam menunjang aktivitas manusia sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membelinya. Salah satu sarana transportasi yang semakin diminati adalah mobil. Alat transportasi seperti mobil memudahkan bagi masyarakat untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain dengan tempo yang relatif singkat, alat transportasi seperti mobil tidak selamanya akan berfungsi dengan baik, pasti akan mengalami kerusakan seperti ban bocor ataupun pecah ban. Memilih ban untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dalam sarana transportasi tidaklah mudah. Kondisi seperti ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Pemasaran yang dilakukan harus dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk

menarik minat beli konsumen, maka dibutuhkan kualitas, pelayanan baik dan memuaskan dibanding dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaing serta potongan harga yang menarik. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan selalu menjaga kualitas produk, strategi promosi dan menciptakan hubungan pelanggan. (Pelealu, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dilihat dari keunggulan yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut..Kualitas Produk merupakan keunggulan yang diberikan dalam suatu produk dan salah satu dasar yang penting untuk diteliti oleh suatu perusahaan maupun seorang pengusaha. Bahkan untuk beberapa perusahaan, kualitas produk menjadi sebuah acuan terhadap produknya. Mereka menciptakan produk untuk target pasar mereka, kualitas menurut *America Society for Quality* (Kotler, 2012: 28) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, sehingga pelanggan setia yang percaya bahwa produk ini dapat membuat hidup lebih baik dan terpercaya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Kualitas produk sendiri bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen yang berbeda-beda dan memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang sudah ditentukan sejak sebelum melakukan produksi dan perusahaan harus bisa mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Menurut (Assauri, 2010: 28) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. kualitas produk mempunyai manfaat untuk mengetahui sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dalam menggunakan barang atau jasa dengan mengetahui kinerja, daya tahan, spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas, kemampuan memperbaiki yang terdapat dalam produk

tersebut maka akan lebih dapat menggambarkan kondisi suatu barang untuk layak dibeli atau tidak layak dibeli. Beberapa indikator kualitas produk yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut : (Wijaya, 2018: 18).

- a. Kinerja (*Performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*Features*)
Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Karakter sekunder atau pelengkap.
- c. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau keseragaman, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- d. Estetika (*aesthetics*)
Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Tujuan promosi untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut (Olson, 2014: 220) “Mengembangkan dan melaksanakan strategi promosi efektif merupakan tugas yang rumit dan sulit”.

Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan apa yang bagus untuk strategi promosi yang cocok bagi produknya, promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proposi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan (Assauri, 2012: 233). Tujuan strategi promosi penjualan secara

umum sebagai berikut, Berbagai tujuan strategi promosi penjualan yang dapat kita ketahui seperti meningkatkan permintaan, menumbuhkan keinginan konsumen dalam pembelian produk, menciptakan *godwill*, menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan kuantitas yang lebih banyak, serta menjaga *loyalitas konsumen* kepada perusahaan. Menurut (Hizkia B. Anis, S.L.H.V Joyce Lapien dan Peggy A. Mekel, 2014: 253-263) terdapat 5 indikator strategi promosi sebagai berikut :

- a. *Advertising* (periklanan)
Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
Merupakan kegiatan perusahaan untuk mengajarkan produk yang dipasarkan, sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut menarik perhatian.
- c. *Personal selling* (penjualan personal)
Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik dan bisa disebut penjualan personal.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat)
Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian tergantung pada kesesuaian antara prestasi barang atau jasa yang dibeli dengan harapan konsumen.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung)
Berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi menyiratkan aspek persaingan yang menyodorkan peluang sekaligus tantangan bagi kita terhadap penawaran langsung. Peluang dengan kesempatan untuk memetic manfaat dari pasar bersama yang besar dan menaikkan aliran faktor produksi untuk mendorong pertumbuhan.

3. Hubungan Pelanggan

CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. (Kalalo, 2013: 54). Persaingan yang semakin ketat dikarenakan banyaknya perusahaan dengan produk yang sama menyebabkan setiap perusahaan harus dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, maka dari itu perusahaan harus menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan.

Alma, (2010: 296) menyatakan Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam

mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Seringkali kita dengar dan lihat terdapat ucapan “mempertahankan lebih sulit daripada meraih. Sama halnya dengan konsep CRM, yaitu mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan mereka untuk pertama kalinya, dengan menerapkan strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam rangka mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga perusahaan lebih mengerti akan kebutuhan yang diinginkan. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu menjaga pelanggan yang sudah ada, menarik pelanggan baru, *cross selling*, *upgrading*, perusahaan dapat merespon keinginan pelanggan dengan cepat.

Pemasaran hubungan suatu cara bagaimana perusahaan memberikan dan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dalam jangka waktu yang Panjang untuk hubungan pemasaran yang saling menguntungkan, (Kotler dan Keller, 2009: 274). Dengan demikian hubungan pelanggan merupakan upaya untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar memberikan volume penjualan yang semakin meningkat. Ada juga indikator yang terdapat dalam hubungan pelanggan:

- a. *Satisfaction*
Kepuasan pelanggan yang diberikan dapat menimbulkan keinginan dalam membeli produk dengan kinerja layanan.
- b. *Trust*
Percaya dengan penyedia layanan yang diberikan diperusahaan.
- c. *Komitmen*
terhadap hubungan dengan pelanggan merupakan kunci dari kualitas hubungan.

4. Minat Beli

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Menurut Griffin (dalam Priansa, 2017: 169) bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

Minat beli proses pengambilan keputusan diawali adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dan persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Proses keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dan perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali, dapat dikatakan bahwa minat beli tersebut timbul dari dalam diri seseorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2009: 189).

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (Ferdinand, 2014: 189).

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

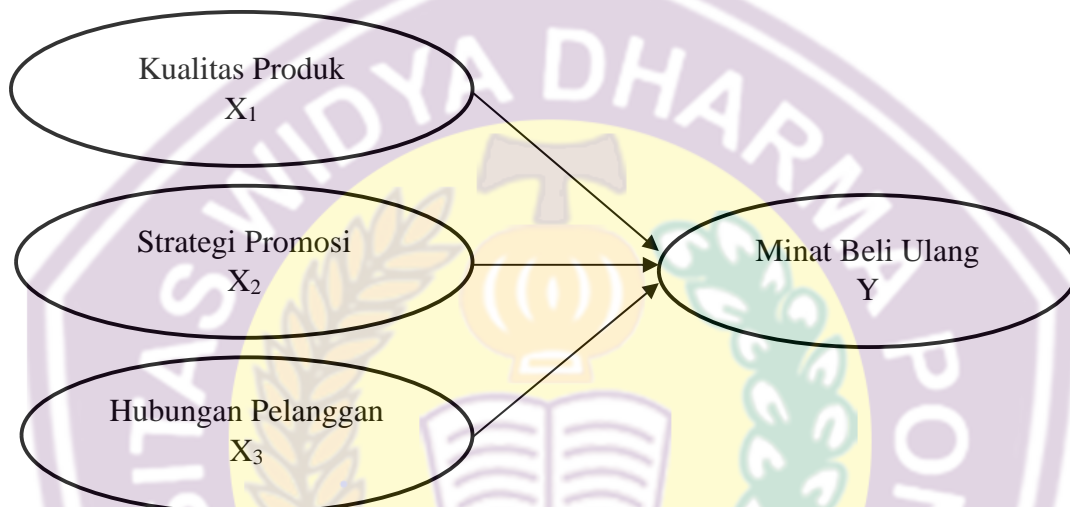
Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

KERANGKA BERPIKIR

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2020

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli karena kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli ban mobil merek dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. CV Trijaya Sukses berupaya selalu menjaga kualitas produk yang baik dibenak konsumen yaitu dengan selalu memberikan rasa nyaman dan aman. Strategi promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ban mobil merek dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. CV Trijaya Sukses berupaya untuk menjaga minat konsumen dalam hal memberikan potongan harga, menjelaskan informasi yang kurang mengerti bagi konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk ban dunlop tersebut. Hubungan pelanggan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ban mobil merek dunlop pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. CV Trijaya Sukses berupaya memberikan pelayanan yang baik dengan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan memberikan kepercayaan bagi konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa layanan yang diberikan baik, serta komitmen perusahaan dengan menepati janji, maka konsumen tidak ragu membeli kembali produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Menurut Faradiba, Astuti (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang selalu dijaga perusahaan dibenak konsumen semakin tinggi minat beli konsumen.

H₂: Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti (2017) dan Adila, Aziz (2019), menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya jika suatu produk mempunyai nilai tambah ilmiah dalam mempromosikan barang maka konsumen akan meningkatkan minat beli ulang secara bertahap.

H₃: Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadewi, Farida, dan Dewi (2015), menunjukkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya dimana aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar yaitu mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan akan meningkatkan pembelian ulang suatu produk.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dimana penulis meneliti kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner, studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan tahun 2019 yang membeli ban Dunlop di CV Trijaya Sukses di Pontianak, sampel sebanyak 100 responden dengan metode sensus. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan untuk analisis kuantitatif dalam pengolahan data penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen ban dunlop dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan

seberapa besar pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan terhadap minat beli ulang pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh pada tabel 1:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Kualitas Produk (X₁)		
1. <i>performace</i>	75,89	1. Ban dunlop tidak mudah rusak
2. <i>features</i>	76,16	2. Tampilan ban dunlop sangat menarik.
3. <i>serviceability</i>	76,79	3. Ban dunlop nyaman ketika digunakan.
4. <i>aesthetics</i>	76,52	4. Ban dunlop bahannya sangat kuat tidak mudah pecah bila kena guncangan.
		5. Ban dunlop memiliki keandalan produk yang sesuai dengan fungsinya.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator <i>serviceability</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 76,79 persen		
Strategi Promosi (X₂)		
1. Periklanan	76,96	1. CV Trijaya Sukses memberikan potongan harga kepada konsumen.
2. Promosi penjualan	77,05	2. CV Trijaya Sukses memberikan informasi mengenai spesifikasi ban dunlop secara detail.
3. Penjualan personal	78,21	3. CV Trijaya Sukses selalu memberikan brosur ban dunlop kepada konsumen.
4. Hubungan masyarakat	77,32	4. CV Trijaya Sukses selalu mengikuti kegiatan sosial di masyarakat.
5. Pemasaran Langsung	77,77	5. CV Trijaya Sukses memberikan sapaan serta pelayanan yang mengesankan kepada konsumen.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator penjualan personal dengan indeks rata-rata jawaban responden 78,21 persen		
Hubungan Pelanggan (X₃)		
1. <i>Satisfaction</i>	86,20	1. CV Trijaya Sukses memberikan hubungan dan layanan yang baik dengan konsumen.
2. <i>Trust</i>	86,20	2. CV Trijaya Sukses selalu menepati semua janji yang diberikan kepada konsumen.
3. <i>Commitment</i>	86,30	3. CV Trijaya Sukses memberikan perhatian lebih kepada konsumen.
		4. CV Trijaya Sukses memberikan pengalaman dan perasaan yang baik terhadap konsumen.
		5. Konsumen percaya dengan layanan yang diberikan perusahaan.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator <i>commitment</i> dengan indeks rata-rata jawaban responden 86,30 persen		

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Minat Beli (Y) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	75,89 76,16 76,79 76,25	1. Konsumen memilih ban dunlop dikarenakan sangat puas dengan produk tersebut. 2. Konsumen memilih ban dunlop dikarenakan daya tahan produk yang bagus. 3. Konsumen memilih ban dunlop dikarenakan memiliki kenyamanan saat dikendarai. 4. Konsumen tetap mengandalkan ban mobil merek dunlop. 5. Konsumen mereferensikan kepada keluarga, teman dan kerabat untuk membeli ban mobil dunlop.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator minat preferensial dengan indeks rata-rata jawaban responden 76,79 persen		

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata nilai indeks jawaban variabel kualitas produk jawaban responden yang tertinggi adalah 76,79 persen mengenai ban dunlop menawarkan tampilan yang menarik. indeks jawaban responden yang terendah adalah 75,89 persen yaitu mengenai ban dunlop mempunyai kualitas yang bagus serta nyaman ketika digunakan, namun dapat di simpulkan tidak semua konsumen dalam menggunakan ban mobil dunlop nyaman saat mengendarai mobilnya tersebut. Rata-rata nilai indeks jawaban strategi promosi yang tertinggi adalah 78,21 persen mengenai ban dunlop, perusahaan mampu menjelaskan informasi yaang kurang dimengerti. Hal ini dikarenakan konsumen membutuhkan informasi lebih saat memilih ban dunlop dan informasi ini dibutuhkan oleh konsumen. indeks jawaban responden yang terendah adalah 76,96 persen mengenai saya sering melihat iklan ban mobil dunlop dimedia massa dan dapat disimpulkan konsumen tidak terlalu fokus ke media massa karena terlalu banyak iklan kompetitor dimedia massa. Rata-rata jawaban indeks variabel hubungan pelanggan tertinggi adalah 86,30 persen mengenai perusahaan berkomitmen menepati semua janji yang telah dibuat. indeks jawaban responden yang terendah adalah 86,20 persen mengenai saya merasa puas dengan hubungan yang terjalin dan saya percaya layanan yang diberikan pihak perusahaan. namun dapat di simpulkan tidak semua konsumen merasa puas dengan hubungan dan layanan diberikan perusahaan. Rata-rata jawaban indeks variabel minat beli tertinggi adalah 76,79 persen mengenai saya akan mengedepankan ban dunlop meskipun kompetitor mengeluarkan produk model baru dengan harga bersaing. indeks jawaban responden yang terendah adalah 75,89 mengenai

saya akan mengunjungi kembali membeli ulang ban dunlop, namun dapat di simpulkan tidak semua konsumen mengunjungi kembali membeli ban dunlop karena bisa jadi faktor dealer yang jauh dengan konsumen, pelayanan konsumen yang kurang puas.

Untuk melihat hasil persepsi konsumen melalui variabel-variabel ini, maka dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan program spss versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Kualitas Produk	: $X_{1.1} = 0,791$; $X_{1.2} = 0,735$; $X_{1.3} = 0,829$; $X_{1.4} = 0,870$		
Strategi Promosi	: $X_{2.1} = 0,633$; $X_{2.2} = 0,794$; $X_{2.3} = 0,640$; $X_{2.4} = 0,792$; $X_{2.5} = 0,735$		
Hubungan Pelanggan	: $X_{3.1} = 0,375$; $X_{3.2} = 0,696$; $X_{3.3} = 0,894$		
Minat Beli	: $Y_{1.1} = 0,784$; $Y_{1.2} = 0,872$; $Y_{1.3} = 0,866$; $Y_{1.4} = 0,818$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,197.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1 = 0,818$; $X_2 = 0,782$; $X_3 = 0,842$; $Y = 0,825$			
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil <i>Cronbach's Alpha</i> variabel kualitas produk., strategi promosi, hubungan pelanggan, dan minat beli lebih besar dari pada batas minimal <i>Cronbach's Alpha</i> 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	>0,05	0,96	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai <i>tolerance</i>	>0,1	0,504; 0,354; 0,340	Tidak terjadi multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,985; 2,827; 2,942	
3. Heterokedastisitas			
Kualitas Produk Strategi Promosi Hubungan Pelanggan	>0,05	0,096 0,036 0,604	Tidak terjadi heterokedastisitas
4. Autokorelasi			
DU	>1,7152	DW	DU<DW<4-DU
4-DU	<2,2848	1,943	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Kualitas Produk	0,05	0,826	Berkorelasi cukup terhadap Y
Strategi Promosi		0,786	Berkorelasi cukup terhadap Y
Hubungan Pelanggan		0,826	Berkorelasi cukup terhadap Y

2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%)	100	82,6	Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh 82,6 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 0,446X_1 + 0,209X_2 + 0,361X_3 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>2,680	157,736	Terdapat pengaruh signifikan antara X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Kualitas Produk	>1,660	2,055	Variabel X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
Strategi Promosi		3,609	
Hubungan Pelanggan		2,999	

Sumber: Data olahan, 2020

Pada uji normalitas, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,96. Hasil tersebut menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk seluruh variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,096, 0,036 dan 0,604 dimana lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi, dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,943 dimana nilai tersebut terletak di antara dU dan 4-dU ($1,7152 < 1,943 < 2,2848$), yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Pada koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai pada masing-masing variabel sebesar 0,826, 0,786 dan 0,826, artinya terdapat hubungan yang cukup antara variabel kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan terhadap minat beli karena berada di antara interval 0,760-1,000

Pada koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,826 atau 82,60 persen yang berarti kemampuan kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan dalam memberikan penjelasan mengenai minat beli sebesar 82,60 persen, sedangkan sisanya 17,40 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Pada analisis regresi linear, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki konstanta sebesar 0,446, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai kualitas produk akan

meningkatkan minat beli sebesar 0,446 dan pada variabel strategi promosi memiliki konstanta sebesar 0,209, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai strategi promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,209 dan pada variabel hubungan pelanggan memiliki konstanta sebesar 0,361, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai dari hubungan pelanggan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,361

Pada uji ANOVA (F), dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($157.736 > 2,680$), artinya variabel kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli. Nilai signifikansi tabel lebih kecil dari nilai signifikansi pada umumnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Pada uji hipotesis (t), variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan indikator *performance*, *features*, *serviceability*, dan *aesthetics*. yang merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan atau membujuk serta mengingatkan kualitas ban dunlop yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya kualitas produk perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Variabel strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengukuran variabel strategi promosi menggunakan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dengan memberikan media iklan, potongan harga dan menjelaskan informasi secara detail terhadap konsumen maka akan meningkatkan penjualan.

Variabel hubungan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengukuran variabel hubungan pelanggan menggunakan indikator *satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Dengan menetapkan kebijakan hubungan pelanggan perusahaan dapat meningkatkan minat beli pelanggan karena manfaat yang diterima sebanding dengan pengeluaran yang dilakukan sebelumnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. Semakin kualitas produk, strategi promosi dan hubungan pelanggan yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat

minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan meningkat apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan.

Saran yang dapat penulis berikan kepada CV Trijaya Sukses adalah harus tetap memberikan kepercayaan diri kepada konsumen melalui kualitas produk, dengan meningkatkan hubungan pelanggan supaya penjualan ban merk dunlop lebih unggul dibandingkan pesaing dan perusahaan dapat meningkatkan profit penjualan. Pihak perusahaan dapat tetap menerapkan strategi promosi agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain dan meningkatkan layanan yang diberikan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Ambar Kusuma Astuti. 2017. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Dengan *Store Atmosphere* Sebagai Pemoderasi". Vol. 13 No. 1, Januari. ISSN 1411-9366
- Arif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal of Management*, Vol 6, No. 1, ISSN 2337-3806.
- Donni Juni Priansa. 2017. *QWP Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". *Diponegoro Journal of Management*, Vol 2, No. 3 ISSN 2337-3792.
- Ghozali, Imam. 2015. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan I SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hizkia B. Anis, S.L.H.V Joyce Lapihan dan Peggy A. Mekel. 2014. "Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal EMBA* Vol 2, No. 1 Maret, ISSN 2303-1174.
- J. Paul Peter Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran edisi sembilan*.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.

- Marchelyno Sundalangi, Silvya L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2014. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado" *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 Maret.
- Mahyarani Tiara Ghassani. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, Hal 1-8.
- Mia Yuristika, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi. 2014. "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Adminitrasi Bisnis*. 25 Mei.
- Rinny E. Kalalo. 2013. "Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado". *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember. ISSN 2903-1174.
- Rosalio Onsu, Hendra Tawas dan Lisbeth Repi. 2015. "Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana". *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 2 Juni. ISSN 2303-1174.
- Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz. 2019. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang". 11 Maret.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni, dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tony Wijaya. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Edisi kedua, cetakan 1.
- Triyani Rahmadewi, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi. 2015. "Pengaruh *CRM Dan Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui *Brand Trust* Pada PT. Nasmoco Pemuda". Vol 4. No 3.
- Teguh Budiyanto, Chrisstoffel Kojo dan Hendra N. Tawas. 2016. "Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda" Vol. 16 No.04.