



Efektivitas Kinerja Organisasi Pada Penjualan Produk Motor Honda Cv. Belilas Motorindo Mandiri Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu

Eko Purwanto, Indrayani², Aziwanti³, Fitriyana⁴, Monalisa⁵

^{2,3,5}Administrasi Negara, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia

^{1,4}Administrasi Bisnis, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia

*Corresponding author: eko75303@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 June 2025

Revised: 15 June 2025

Accepted: 30 June 2025



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Riau Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine how To determine the effect of Promotion on Consumer Loyalty of Honda Motorcycle products CV. Belilas Motorindo Mandir. To determine the effect of Product Quality on Consumer Loyalty on Honda Motorcycle products CV. Belilas Motorindo Mandiri. To determine the effect of Promotion and Product Quality on Consumer Loyalty of Honda Motorcycle products CV. Belilas Motorindo Mandiri. In this study using a quantitative method research type. The population in this study were all customers of CV. Belilas Motorindo Mandiri who made purchases in 2021-2023, totaling 924 people. And the sample in this study used the Slovin formula and obtained a sample size of 90 people. The results of testing the hypothesis showed that the effect of promotion and product quality on consumer loyalty. The results of the coefficient of determination obtained a value of $R^2 = 0$, meaning that this shows that Promotion (X1), and Product Quality (X2) together contribute to Consumer Loyalty by 45.3%, and the rest (54.7%) is influenced by other factors.

Keyword: Promotion, Product Quality and Consumer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Saat ini, sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati kerana dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat Bahkan ada tipe-tipe tertentu pesannya melalui indent untuk beberapa bulan.

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia melemah, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Terbukti dari adanya Penjualan sepeda motor nasional pada bulan September 2023 mencapai 678,139 unit, atau sekitar 38,1% dibandingkan sebulan sebelumnya yang mencapai 490, 824 unit.

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Pasar sepeda motor seperti ini menyebabkan persaingan ketat antar pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Salahsatu sepeda motor yang ada dipasaran saat ini dan ikut serta dalam pengembangan teknologi sepeda motor adalah Honda.

Tidak dipungkiri kehandalan serta kualitas produk sepeda motor Honda Beat sudah sangat dipercaya oleh masyarakat, loyalitas pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan,

dengan adanya loyalitas pelanggan tersebut perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan, namun perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam berbagai hal supaya perusahaan dapat perusahaan

Loyalitas Konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan tersebut semakin berkembang. Dalam mencapai loyalitas konsumen, CV. Belilas Motorindo Mandiri harus menawarkan produk yang bisa membuat konsumen merasa puas sehingga tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas terjadi karena adanya tingkat kepuasan yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu produk dan merek tertentu. Ketika konsumen yang merasa puas mereka tidak akan mudah untuk beralih ke produk pesaing, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Apabila loyalitas tidak terjadi tentu saja di sebabkan oleh beberapa faktor sehingga membuat konsumen beralih pada produk pesaing. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu promosi dan kualitas produk yang di tawarkan oleh CV. Belilas Motorindo Mandiri. Perusahaan juga harus lebih mengerti apa yang diinginkan konsumennya. Serta strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan harus tetap, seperti lebih meningkatkan promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berikut data penjualan motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri 3 tahun terakhir:

Daftar Tingkat Penjualan Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri

| No | Tahun | Penjualan (Unit) |
|--------------|--------------|-------------------------|
| 1 | 2021 | 308 |
| 2 | 2022 | 297 |
| 3 | 2023 | 319 |
| Total | | 924 |

Sumber: Data Olahan CV. Belilas Motorindo Mandiri, 2024

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada CV. Belilas Motorindo Mandiri penjualan kendaraan motor Honda terjadi naik turun setia tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2021 terjual sebanyak 308 unit dan menurun pada tahun 2022 yang hanya mampu menjual sebanyak 297 unit. Dan kemudian menaik lagi pada tahun 2023 yaitu sebanyak 319 unit. Dapat kita simpulkan penjualan motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri belum dikatakan stabil. Hal tersebut diperkuat dari hasil observasi yang dilakukan peneliti dimana motor Honda yang terjual banyak hanya merek Scoopy dan Supra, untuk jenis sport dan yang lain pelanggan lebih banyak yang beralih ke merek competitor. Hal tersebut membuat perusahaan harus lebih lagi meningkatkan Loyalitas pelanggan pada CV. Belilas Motorindo Mandiri.

Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sebuah perusahaan melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan agar dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan dapat dapat dirancang dengan cara membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian insetif atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas pembelian berulang konsumen (Curatman dkk,2020: 4).

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan CV. Belilas Motorindo Mandiri

yang melakukan pembelian pada tahun 2021-2023 yang berjumlah 924 orang. Dan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 90 orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keputusan |
|------------------------|------|----------|---------|-----------|
| Loyalitas Konsumen (Y) | Y1 | 0,850 | 0,207 | Valid |
| | Y2 | 0,658 | 0,207 | Valid |
| | Y3 | 0,749 | 0,207 | Valid |
| Promosi (X1) | X1_1 | 0,721 | 0,207 | Valid |
| | X1_2 | 0,854 | 0,207 | Valid |
| | X1_3 | 0,770 | 0,207 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2_1 | 0,715 | 0,207 | Valid |
| | X2_2 | 0,815 | 0,207 | Valid |
| | X2_3 | 0,779 | 0,207 | Valid |
| | X2_4 | 0,751 | 0,207 | Valid |
| | X2_5 | 0,786 | 0,207 | Valid |

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka data tersebut valid. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keputusan |
|------------------------|------------------|--------------|-----------|
| Loyalitas Konsumen (Y) | 0,610 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi (X1) | 0,676 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,827 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai $> 0,60$. Maka semua pernyataan variabel sudah valid dan reliabel dan seluruh butir pernyataan pada semua variabel dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,136 | ,962 | | 3,262 | ,002 |
| | PROMOSI | ,491 | ,083 | ,514 | 5,896 | ,000 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------------|-----------------|------|------|------|-------|------|
| | KUALITAS PRODUK | ,145 | ,047 | ,271 | 3,112 | ,003 |
| a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :

$$Y = 3,136 + 0,491 X_1 + 0,145 X_2$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

- Nilai a = 3,136 menunjukkan bahwa apabila nilai Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2), konstan atau tetap maka Loyalitas Konsumen akan bernilai sebesar 3,136.
- Nilai B₁ = 0,491 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Promosi (X1) naik 1 satuan maka Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,491 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- Nilai B₂ = 0,145 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Produk (X2) naik 1 satuan maka kinerja akan mengalami peningkatan sebesar 0,145 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,136 | ,962 | | 3,262 | ,002 |
| | PROMOSI | ,491 | ,083 | ,514 | 5,896 | ,000 |
| | KUALITAS PRODUK | ,145 | ,047 | ,271 | 3,112 | ,003 |
| a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN | | | | | | |

Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 221,559 | 2 | 110,779 | 35,998 | ,000 ^b |
| | Residual | 267,730 | 87 | 3,077 | | |
| | Total | 489,289 | 89 | | | |
| a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 35,998. Selanjutnya nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. F tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 3,10. Karena nilai F hitung 35,998 lebih besar dari F tabel 3,10, artinya hal ini menyebabkan Hi

diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas (Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,673 ^a | ,453 | ,440 | 1,75424 |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI | | | | |
| b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN | | | | |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,453, artinya hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 45,3%, dan sisanya (54,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi berpengaruh dengan loyalitas konsumen karena promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, sehingga konsumen lebih mungkin mempertimbangkan produk atau jasa tersebut saat akan membeli. Studi yang dilakukan oleh Daniel Inyoman Renatha Cardia dkk. (2019) menemukan bahwa promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t. 5,896 lebih besar dari 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,00 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden 80 mengenai Promosi diperoleh penjelasan sebagai berikut: rata-rata pernyataan mendapatkan nilai yang baik yaitu 3,64 hal ini dikarenakan konsumen menilai Promosi Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu sudah dalam kategori baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen pada Motor Honda pada CV. Belilas Motorindo Mandiri Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu, dengan nilai 3,112 lebih besar dari 1,987 dan tingkat signifikansi 0,03 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan memastikan kualitas produk dengan baik dan spesifikasi yang tepat, loyalitas konsumen akan meningkat. Ini sejalan dengan penelitian Ilham Kudratul Alam (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penemuan ini juga sejalan dengan penelitian Daniel et al. (2019) yang 81 menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan dikenal sebagai kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara umum setuju bahwa kualitas produk sepeda motor Honda baik dan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, yang berarti bahwa sepeda motor Honda harus meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Hal Ini sejalan dengan penelitian Daniel et al. (2019), yang menemukan bahwa promosi produk dan

kualitasnya memengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa loyalitas konsumen akan meningkat dan meningkat jika keduanya dilakukan dan diberikan dengan baik.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil deskriptif, terlihat Loyalitas konsumen dalam kategori baik, terutama pada indikator *Retention* (Ketahanan terhadap produk pesaing).
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Nilai terendah terdapat pada indikator Promosi Penjualan.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk motor Honda sudah dapat bersaing dengan baik.

Saran

Dari beberapa kesimpulan, rekomendasi berikut dapat dibuat :

1. Bagi para akademisi selanjutnya dengan penelitian ini mungkin dijadikan sebagai bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih baik dan juga lebih besar dengan menggunakan metode analisis yang berbeda dan menambah variabel-variabel yang berkenaan dengan promosi dan kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Dan bagi praktisi yaitu CV.Belilas Motorindo Mandiri, untuk terus memperbaiki Promosi serta Kualitas Produk guna terus menambah Loyalitas Konsumen, karena Promosi maupun Kualitas Produk mempunyai pengaruh pada kebiasaan konsumen.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada CV.Belilas Motorindo Mandiri atas izin dan kerjasama yang diberikan dalam penelitian ini, serta kepada pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses penyusunan penelitian. Terimakasih juga disampaikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan semangat hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman. Dkk. Progam Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.2020.
- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis), Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(3), hal. 504–509
- Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Vol. 1. 1st ed. edited by Anang Firmansyah. Pasuruan: Qiara Media.
- Andre Pranata. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Solaria Di Mall Centre Point Medan. Jurnal Repository UMA Vol 12 No. 3
- Apriwati Sholihat., 2018.,: Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie, JOM FISIP, Vol. 5, No.1.
- Arianto, T. R. (2016). Dampakgame Online Terhadap Prestasi Belajar Pelajar. Jutim, 1(1), 45-50.
- Arinawaty, E., dan B. Suryadi. 2021. Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran. Penerbit Grasindo : Jakarta. Hal 164.

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Erlangga Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan Edisi Revisi Dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga, 2022.
- Gunawan, H. C. (2020). *Pengaruh Periklanan Digital dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian pada Flashy Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.
- Harjuno, Puger (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Junaedi. 2019. *Loyalitas Konsumen Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents (Vol. 5, Issue 2).
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*. Jurnal Valuta, 1(2502–1419), 1–25.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Sari, Rita Kumala. dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Sudaryono. 2019. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung*: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Veronika, Jihan dan Hikmah, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam*, Jurnal of Management, Accounting, Economic and Business, Vol. 01, No. 02, 2020, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Batam.
- Wagiran. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Teori dan Implementasi)*. Deepublish.