

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA UD. CAHAYA BARU PAYAKUMBUH

Oleh

Susriyanti

Prodi Manajemen, STIE Perbankan Indonesia

susisusriyanti@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di UD. Cahaya Baru Payakumbuh. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di UD. Cahaya Baru Payakumbuh yang diambil secara *purposive sampling*. Hasil analisis uji regresi berganda $Y=2,138 + 0,237X_1+0,183X_2+0,340X_3 + e$. Variabel independen seluruhnya berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Iklan mempunyai pengaruh yang paling besar. Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di UD. Cahaya Baru Payakumbuh.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, iklan, keputusan pembelian, UD cahaya baru

PENDAHULUAN

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris di pasar. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Demikian juga terjadi pada perusahaan otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya.

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada

para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. UD. Cahaya Baru di Payakumbuh merupakan sebuah perusahaan yang menjual sepeda motor Yamaha diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha F1Z-R, Yamaha Scorpio, dan Yamaha F-Xion. UD. Cahaya Baru juga membuka bengkel dan menjual *spare part* sepeda motor Yamaha.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (T. Hani Handoko, 2000: 49). Kita telah mengetahui bahwa Yamaha menjadi perusahaan sepeda motor terbaik dalam pergelaran seri MotoGP tahun 2008 dan 2009. Hal ini telah membuktikan bahwa sepeda motor Yamaha mempunyai kualitas mesin terbaik dibandingkan dengan yang lain.

Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. UD. Cahaya Baru dalam menjual produknya juga memperhatikan harga dengan kualitas produknya. Untuk lebih menarik konsumen, UD. Cahaya Baru memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha tipe tertentu secara tunai, atau lebih dikenal dengan *cash back*. UD. Cahaya Baru juga menerima pembayaran secara berjangka (cicilan) yang jangka waktunya antara 12 bulan-48 bulan.

Konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran sesuai dengan uang muka yang telah disetorkan. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehinggamenimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik konsumen, Yamaha menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Nugroho Setiadi, (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Tahapan Pembelian Konsumen:

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal atau internal. Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antar keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi alternatif.

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian.

Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dan Nugroho Setiadi, 2002). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swasta, 2001).

Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan (Shimp, 2003:42). Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Agusty Tae Ferdinand, 2006:223). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli sepeda motor Yamaha di UD.Cahaya BaruPayakumbuh.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Tae Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli sepeda motor Yamaha di UD. Cahaya Baru Payakumbuh. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut, (Sugiyono,1999:67):

$$n = \frac{za/2^2}{E}$$

Dimana, n adalah umlah sampel, $za/2^2$ merupakan ukuran standar daftar luas normal standar dengan tingkat kepercayaan (a) 95%, dan e merupakan tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20%.

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96 \text{ orang dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda Dan Ujit

Untuk melihat hasil persamaan regresi berganda dan hasil uji agar mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas produk, harga, iklan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). persamaan regresi yang terbentuk dari hasil uji yang dilakukan adalah:

$$Y=2,138 + 0,237X_1+0,183X_2+0,340X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Yamaha, harga, maupun iklan mempunyai pengaruh yang positif (searah) terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Cahaya Baru. Artinya setiap kenaikan satu unit atau satu satuan pada masing-masing kondisi tersebut akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar angka yang didapat pada masing-masingnya.

Sedangkan untuk hasil signifikansi pengaruh secara parsial dari uji t di dalam tabel tersebut juga bisa kita lihat bahwa semua nilai sig < dari alpha 0,05%. Berdasarkan dari nilai t hitungnya juga menunjukkan bahwa nilai t hitung ketiganya >ttabel (1,9850). Artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari 2 digunakan *adjusted R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 44,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di UD. Cahaya Baru Payakumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty TaeFerdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Shimp Terence A., 2003, Periklanan Promosi, Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.