

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA CV APOLLO MOTOR TANJUNG MORAWA

Halim Loly, Rudy Halim

Program Studi S-1 Manajemen STIE IBBI Medan

Jl. Sei. Deli No. 18 Medan – 20114

e-mail : halimloly@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the influence of price and quality product to purchasing decisions on CV Apollo Motor Tanjung Morawa. The type of research used in this study is associative causal quantitative approach. Associative causal research is a research that aims to determine the relationship between two or more variables, while the quantitative approach used in this study because the data expressed in numbers, when a series of observations or measurements can be expressed in numbers. Data analysis method used is multiple linear regression. The population in this study was the overall customer of CV Apollo Motor Tanjung Morawa as many as 1312 which are the consumers who make purchases from January 2012 to June 2012. Determination of the sample in this study using the formula Slovin with samples are 93 people. The results showed that the price variable (X_1) and product quality (X_2) have effect on the purchase decision variable (Y) in CV Apollo Motor Tanjung Morawa by 96.3%. While the remaining 3.7% is the influence of the other independent variables were not examined in this study.

Keywords: *Price, Quality Product, Purchase Decision*

Pendahuluan

Setiap perusahaan yang didirikan selalu diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan semaksimal mungkin dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya harus didukung oleh kemampuan manajer dalam mengelola perusahaan yang meliputi kegiatan proses produksi, pemasaran, pembelanjaan, personalia, administrasi, dan keuangan. Namun demikian, dengan makin ketatnya persaingan dunia usaha dewasa ini, maka pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan. Sehingga diharapkan perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Ketatnya persaingan dunia usaha ini juga mewarnai bisnis otomotif, properti, tekstil, dan lain-lain. Seiring dengan makin pesatnya laju pertumbuhan teknologi yang semakin canggih beberapa tahun terakhir ini, Cukup membantu naiknya persentase sektor perdagangan otomotif, dan elektronik. Dalam hal ini dapat dilihat, makin banyaknya *dealer* kendaraan, baik itu yang beroda dua atau beroda empat.

Sebagian konsumen tidak lagi beranggapan bahwa motor adalah barang mewah yang sulit untuk dimiliki oleh beberapa kalangan masyarakat. Artinya motor bukanlah barang yang mustahil untuk dimiliki, kita hanya mengajukan permohonan kredit pada bank atau *leasing*, maka mereka akan membantu prosesnya. Bahkan, kecenderungan menggunakan motor bukan hanya dimonopoli oleh masyarakat menengah ke atas tetapi masyarakat menengah ke bawah. Bahkan adapula yang dipergunakan untuk bisnis. Bagi sebagian masyarakat di kota besar seperti Medan, dengan kesibukan dan aktifitas yang tinggi, kecenderungan untuk memiliki motor adalah karena keterbatasan waktu dan biaya. Dengan alasan tersebut, dan juga teknologi yang semakin canggih, cukup mempengaruhi seseorang dalam membeli motor yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Dalam hal ini, bentuk pelayanan yang dapat diberikan, aksesoris, dan juga harga yang ditawarkan juga menjadi faktor utama, bahan pertimbangan seseorang dalam membeli motor ataupun *sparepart*-nya. Dengan melihat kenyataan tersebut di atas, konsumen dihadapkan pada pilihan yang semakin banyak, dari motor yang berkelas dan motor dengan

kelas yang biasa saja. sementara pihak pengusaha *dealer* motor ditantang untuk berkompetisi atau bersaing secara lebih profesional dalam memuaskan konsumennya terutama dalam hal menyediakan *sparepart* yang berkualitas.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain yang berkepentingan seperti dinyatakan oleh Kotler (2006: 5). Manajemen Pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2006: 5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2009: 5) perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Kotler (2010: 112), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Deming (2000: 223), terdapat 4 definisi umum kualitas, beberapa diantaranya yang erat kaitannya dengan dunia usaha adalah sebagai berikut: Tingkatan terbaik dari benda yang dimiliki, Keunggulan superioritas, Posisi langka, nomor 1, Posisi sosial yang tinggi. Dari keempat definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas mengisyaratkan satu kesempurnaan atau suatu kedudukan yang tinggi dari yang lain. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Kotler (2006: 10): Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah: lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

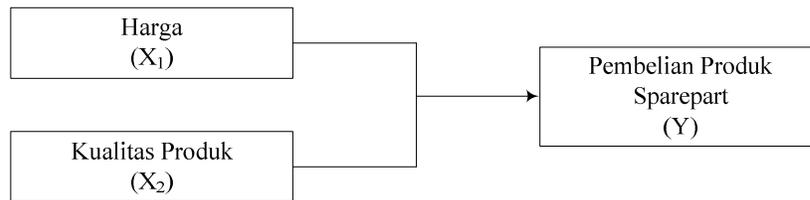
Penilaian alternatif, pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli. Keputusan Membeli, tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Indikatornya menurut Hahn (2002: 12), kemandapan membeli, pertimbangan, kebutuhan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator: Tjiptono (2009: 25), harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan. Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat menurut Kotler (2010: 52), Indikatornya menurut Garvin dalam Yamit (2002: 10), Kinerja, yaitu karakteristik pokok dari produk itu. Fitur, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan. Keandalan, yaitu kemungkinan tingkat kegagalan dalam pemakaian. Kesesuaian, yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Daya tahan, yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan. Estetika, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Bahan dan Metode

Berdasarkan uraian di atas, maka pengembangan kerangka penelitian dapat dilihat seperti di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah:

H_0 : Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara partial dan serempak terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa.

H_1 : Harga dan kualitas produk berpengaruh secara partial dan serempak terhadap keputusan pembelian *sparepart* pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa.

Tempat penelitian ini dilakukan pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa yang beralamat di Jalan Pahlawan Tanjung Morawa dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2012 sampai dengan April 2012. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan dari CV Apollo Motor Tanjung Morawa yaitu sebanyak 1.312 yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian dari bulan Januari 2012 hingga Juni 2012. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan dari CV Apollo Motor Tanjung Morawa yang kebetulan ditemui pada saat melakukan pembelian di CV Apollo Motor Tanjung Morawa. Menurut Arikunto (2006: 32): Penentuan sampel yang akan dianalisa pada penelitian ini diambil dari populasi keseluruhan. Karena populasi keseluruhan berjumlah cukup besar, sehingga tidak mungkin untuk meneliti keseluruhan maka diambil sampel untuk dianalisis berdasarkan rumus Slovin. Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 93 orang pelanggan CV Apollo Motor Tanjung Morawa dimana pola pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Penarikan kesimpulan atas hipotesa dilakukan dengan cara uji t dengan *level* signifikansi 2.5%. Keseluruhan tabulasi dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 13.0.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian instrumen dari variabel harga memiliki nilai yang lebih besar dari 0.202 dan variabel kualitas produk serta keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0.202. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel harga dan kualitas produk serta keputusan pembelian yang digunakan adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*1-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari nilai α sebesar 5 persen. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output reliability statistics*. Untuk variabel harga didapat nilai *Cronbach's Alpha sebesar* 0.918. Untuk variabel kualitas produk didapat nilai *Cronbach's Alpha sebesar* 0.859. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian didapat nilai *Cronbach's Alpha sebesar* 0.759. Karena nilai di atas 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel. Berdasarkan tampilan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris / tidak menceng). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tampilan grafik *Normal Probability Plot* pada menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Melihat hasil perhitungan yang terlihat tabel Anova, menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0.05 (*Tolerance* > 0.05) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 5 (*VIF* < 5). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja karyawan berdasarkan masukan variabel independen harga dan kualitas produk.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah: $Y = 0.668 + 0.370X_1 + 0.033X_2$

dengan nilai *r* korelasi sebesar 0.982 dan *adjusted r square* 0.963 dan nilai t_{hitung} untuk variabel harga didapat sebesar 35.072 dan untuk variabel kualitas produk sebesar 3.194 dan nilai F_{hitung} sebesar 1189.625. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.963. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa sebesar 96.3%. Sedangkan sisanya sebesar 3.7% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} (1189.625) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3.10), dan sig. α (0.000^a) lebih kecil dari alpha 5% (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa, dengan tingkat pengaruh yang signifikan. Ini memberi arti bahwa harga dan kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (35.072) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.98667) atau nilai sig. *t* untuk variabel harga (0.000) lebih kecil dari alpha (0.025). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial harga berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (3.194) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.98667) atau nilai sig. *t* untuk variabel kualitas produk (0.000) lebih kecil dari alpha (0.025). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel kualitas produk. Dengan demikian, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dengan tingkat pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa.

Tabel 1
Pengujian Model

Keterangan	B	Standard Error	T _{tabel}	T _{hitung}	Signifikansi
Konstan	0.668	0.214	1.98667	3.122	0.002
Harga	0.370	0.011	1.98667	35.072	0.044
Kualitas Produk	0.033	0.010	1.98667	3.194	0.002
R ² Model	96.4%				
Signifikansi Model	0.000				
F _{Tabel}	3.10				
F _{Hitung}	1189.625				

Sumber: data yang diolah, 2012

Dari hasil analisis diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa adalah variabel harga dimana dapat diketahui dari nilai t variabel harga (35.072) lebih besar dari nilai t variabel kualitas produk (3.194), hasil ini juga diperkuat oleh nilai beta pada *standardized coefficients* yaitu nilai beta pada variabel harga (0.925) lebih besar dari nilai beta pada variabel kualitas produk (0.084)

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan uji F diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa. Berdasarkan uji t diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.964. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada CV Apollo Motor Tanjung Morawa sebesar 96.4%. Sedangkan sisanya sebesar 3.6% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Harga di CV Apollo Motor Tanjung Morawa hendaknya selalu kompetitif dengan perusahaan lainnya sehingga CV Apollo Motor Tanjung Morawa tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Hendaknya CV Apollo Motor Tanjung Morawa selalu mempertahankan kualitas produknya karena dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang untuk jenis variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Deming, Edward. 2000. *Out of Crisis*. Journal. Cambridge Press. Massachuset. USA.
- Hahn, Fred. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.