

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado

*Sondakh Kelvin Laurens
J.A.F Kalangi
Olivia Walangitan*

*Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
sondakh.kelvin@yahoo.com*

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the price influence on the decision of Honda Vario Motor in PT. Tridjaya Motor Manado. By looking at this current competition sales are tight motorcycles. This type of research is quantitative research and method of collecting data using questionnaire method. And sampling method using purposive sampling. Data from the questionnaire method results are used to test the outcome of validity and reliability. Data validity test results are obtained by all valid question items. Data reliability test results are obtained by all reliable question items. Simple regression test results so that the coefficient is a positive value. The coefficient of determination of the determination test shows R Square to understand how large the free variables can influence the bound variables as well as to measure the magnitude X variable contributions to the variation (up downs) of the variable Y. And the result of determining coefficient of determination suggests that purchasing decisions are influenced by price. The purchase decision has a positive and significant effect on the price of Honda Vario which has been good to increase the consumer purchase decision of PT. Tridjaya Motor Manado.

Keywords: Price, Purchasing Decision

Pendahuluan

Dengan melihat jumlah populasi penduduk yang banyak di Indonesia, ini membuat Indonesia menjadi suatu pasar yang berpotensi besar bagi industri transportasi. Perkembangan serta kemajuan dunia otomotif, merupakan hasil perkembangan dunia usaha yang semakin banyak. Hal ini bisa kita lihat dengan munculnya berbagai industri barang ataupun jasa yang mempunyai teknologi

tinggi. Dengan kemajuan dari sektor industri yang pesat memungkinkan menimbulkan persaingan yang ketat dan membuat perusahaan yang sejenis menggunakan strategi dan teknik pemasaran yang bisa membuat unggul di dunia otomotif. Khususnya sepeda motor dapat dilihat perkembangan sepeda motor yang semakin meningkat tajam, lalu ditambah dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor

dapat menimbulkan persaingan yang ketat pada industri sepeda motor di Indonesia.

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan, juga berkembangnya keanekaragaman produk, meningkatnya selera konsumen, dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah, perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaan dalam menangani pemasaran produk. Suatu perusahaan yang ingin berkembang cepat dan mencapai sasaran yang diharapkan tentunya harus dapat memuaskan keinginan konsumen dengan proses pertukaran, sesuai dengan konsep pertukaran.

Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2016, 2017 dan 2018

Merek	2016	2017	2018
Honda	4.380.888	4.385.888	4.759.202
Yamaha	1.394.078	1.348.211	1.455.088
Suzuki	56.824	72.191	89.508
Kawasaki	97.622	78.637	78.892
TVS	1.873	1.176	331
Total	5.931.285	5.886.103	6.383.111

Sumber: Data Penjualan Motor, 2018

Melihat data di atas, maka merek honda masih menempati urutan pertama penjualan sepeda motor di indonesia tahun 2016, 2017 dan 2018. Honda sebagai salah satu perusahaan pemegang produk sepeda motor terbesar di indonesia, menghasilkan

sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keirritian dan kenyamanan dalam berkendara yang baik. Maka penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam pemasaran, apalagi dalam industri sepeda motor harga dalam perusahaan itu sangat penting karena unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan dalam perusahaan industri sepeda motor. Disamping, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual dikarenakan harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor yang dipasarkan, biasanya pemikiran dari konsumen atau konsumen yang menilai bahwa harga produk sepeda motor yang ditawarkan dipasar tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang perusahaan berikan kepada konsumen. Sebelum seseorang membeli produk sepeda motor biasanya konsumen tersebut membandingkan harga sepeda motor yang satu dengan yang lainnya.

PT. Tridjaya Motor yang menjual bermacam-macam tipe sepeda motor Honda seperti honda Beat, Revo, CBR, Vario, Sonic, Supra X, dll. Adapun fokus yang diamati pada penelitian ini adalah salah satu jenis Sepeda Motor Honda Vario yang dapat dikedarai oleh semua orang baik

pria dan wanita dengan harga yang lebih kompetitif. Honda Vario merupakan motor bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Motor ini diluncurkan pada tahun 2006 dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor matic di pasar sepeda motor Indonesia.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengamati harga dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat meningkat. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil. Bahkan tidak

cukup untuk mendukung pertumbuhan ekspansi perusahaan.

Pemasaran

Menurut Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Berikut ini unsur dalam manajemen pemasaran Terdapat 3 (tiga) unsur yang penting dalam manajemen pemasaran diantaranya sebagai berikut :

- Orientasi pada konsumen atau pembeli
- Perencanaan kegiatan -kegiatan pemasaran secara menyeluruh
- Kepuasan Konsumen

Dan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai keinginan yang direncanakan, dan di organisasikan yang meliputi pen-distribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau

jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjualan tawar menawar atau ditetapkan oleh penjualan untuk satu harga yang sama untuk pembeli. Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2012) terdapat 4 tujuan yaitu :

- Tujuan berorientasi pada laba
- Tujuan berorientasi pada volume
- Tujuan berorientasi pada citra
- Tujuan stabilisasi harga

Penentuan Fleksibilitas harga dan pengomposisian harga terhadap situasi persaingan, serta bagaimana memutuskan harga yang sesuai guna menjadikan program pemasaran yang memberikan pedoman yang dibutuhkan untuk penerapan strategi. Panduan kebijakan harus dapat menentukan arahan keputusan bagi penerapan atas harga yang ditetapkan.

Kebijakan pada umumnya memberikan dasar panduan bagi penerapan dan pengelolaan startegi harga. Kebijakan yang ditetapkan mungkin dalam bentuk tertulis, walaupun sebenarnya banyak perusahaan mengoperasikan strategi harganya tanpa adanya kebijakan yang formal.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk. menurut Kotler dan Amstrong dalam Permana (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sofjan Assauri (2012) Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- Pengambilan inisiatif (*initiator*)
- Orang yang mempengaruhi (*influencer*)
- Pembuat keputusan (*decider*)
- Pemakai (*user*)
- Pembeli (*buyer*)

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 tahap proses keputusan pembelian. Walaupun tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya. ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- Pengenalan Kebutuhan
- Pencarian Informasi
- Evaluasi Alternatif
- Keputusan Membeli
- Tingkah Laku Pasca Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Tridjaya Motor Manado Jalan Sam Ratulangi No. 7 Manado. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli motor Honda Vario di dealer PT. Tridjaya Motor Manado. Dan sampelnya merupakan pengguna sepeda motor Honda Vario dan sampelnya berjumlah 71 responden. Dan teknik yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner yang dinilai menggunakan skala liker, dan model analisis regresi sederhana dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil yang didapatkan sesuai analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* menyatakan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena diketahui bahwa Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y), semua pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,230. Dalam uji reliabilitas variabel harga memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,747 dan variabel keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,738 dimana variabel yang digunakan dinyatakan reliabel, karena data menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,6$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana, diketahui bahwa harga berpengaruh positif. Berdasarkan hasil tabel dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat serta untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Maka dapat diketahui nilai R Square adalah 0,204 atau 20,4 %. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 20,4 % oleh Harga (X), sedangkan sisanya 79,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang signifikan itu ditunjukkan dalam validitas yang nilai r hitung $>$ r tabel 0,230. Dapat juga dilihat pada koefisien determinasi bahwa besar pengaruh antara harga dan keputusan pembelian sebesar 20,4 %. Dan sedangkan sisanya 79,6 % dipengaruhi oleh variabel lain. Dan hasil menunjukkan bahwa variabel Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario” terbukti atau diterima.

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (harga) merupakan variabel yang berhubungan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) Harga merupakan faktor penting dalam sebuah usaha, karena harga memegang peranan yang cukup besar dalam kegiatan jual beli. Menetapkan harga yang tepat dan mudah terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dalam setiap usaha yang dilakukan, tetapi apabila salah menetapkan harga perusahaan dapat mengalami kerugian karena kurangnya konsumen yang membeli produknya. Sehingga dalam menentukan harga

perusahaan harus memperhatikan dan menghitung benar-benar resiko yang akan dihadapi dan menyesuaikan dengan keadaan masyarakat pada saat ini.

Kesimpulan

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan hasil pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa :

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tingkat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian harga sepeda motor honda vario sebesar 20,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Pengaruh positif yang dihasilkan dari harga sepeda motor Honda Vario yang sudah baik sehingga meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen PT. Tridjaya Motor Manado.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

Dikarenakan harga berdampak langsung bagi keputusan pembelian, maka pihak Dealer Honda harus memperhatikan Harga yang ada. Hasil menunjukkan bahwa Harga di Dealer PT. Tridjaya Motor Manado ini berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Harga di Dealer PT. Tridjaya Motor Manado ini sudah baik dan harus ditingkatkan. Berpengaruh positif disini

artinya, semakin tingkat Harga dijaga dengan baik maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli motor di PT. Tridjaya Motor Manado.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperbaiki keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan faktor atau variabel bebas lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pusaka

Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuranis Sejahtera.

Permana, Sandi Indra.2016. pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada distro relic syndicate . *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Bandung: Universitas Pasundan. Vol. 1 (2016).

Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Triatmono .2018. *Data Penjualan Motor Tahun2005-2008*. Tersedia:

<https://triatmono.info/data-penjualan-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>