
PENGARUH HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA MIO (STUDI PADA MAHASISWA FE.UISU PRODI MANAJEMEN)

Nilawati Nasti.

Abstrak

Pada saat ini kebutuhan terhadap sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternative untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Bahwa keputusan pembelian sepeda motor merupakan kepuasan pelanggan yang sangat penting untuk diteliti. Hal ini disebabkan besarnya kepemilikan motor Yamaha Mio tersebut yang ada di wilayah Medan, seperti kita ketahui bahwa yang menjadi permasalahan disini adalah kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 88 responden sebagai sampel, melakukan pengamatan sederhana di lapangan, dan memperoleh dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini. Kemudian data hasil kuesioner di uji dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.

Dari hasil uji t diketahui bahwa : Harga berpengaruh significant terhadap variable Keputusan Pembelian. Kepuasan Pelanggan berpengaruh significant terhadap variable Keputusan Pembelian. Dari hasil uji F Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh significant terhadap Keputusan Pembelian sementara itu hasil uji determinan menyatakan pembelian sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dijelaskan oleh variable yang tidak diteliti seperti merek, promosi, dan kualitas produk.

Kata kunci: pengaruh Harga, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen selama ini adalah jenis sepeda motor bebek. Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matic. Salah satu produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor matic adalah merek Yamaha Mio.

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen yang merasa

sangat membutuhkan produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing, bertahan bahkan mengungguli para pesaingnya.

LANDASAN TEORITIS

Pengertian Harga

Harga jual dari suatu barang atau jasa adalah merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar. Apakah tawaran tersebut diterima atau ditolak, dalam hal ini pasarlah yang menentukan. Harga bagi suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting dan laba yang diharapkan perusahaan.

Untuk menjelaskan tentang harga, berikut ini penulis menguraikan beberapa pengertian harga menurut ahli. Menurut Tjiptono (2005 : 353) “harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”.

Menurut Gregorius (2007 : 149), “harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk atau jasa”.

Peran dan Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005 : 182-183) menjelaskan harga mempunyai peran penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), yaitu :

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas).
2. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Menurut Lupiyoadi, (2006 : 100), tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan Laba
- 3) Memaksimalkan Penjualan
- 4) Gengsi/Prestis
- 5) Pengembalian atas Investasi (ROI)

Ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor internal dan eksternal.

Menurut Simamora (2008 : 104), faktor-faktor tersebut diantaranya:

- a. Sasaran pemasaran
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Pertimbangan organisasi
- e. Pasar dan permintaan
- f. Faktor lingkungan lainnya

Menurut Soekartawi (2005 : 80) faktor–faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah :

- a. Usia produk
- b. Differensiasi produk
- c. Kemampuan membeli konsumen
- d. Saluran pemasaran
- e. Kebijakan distribusi
- f. Strategi promosi
- g. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
- h. Iklim ekonomi
- i. Peraturan pemerintah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Winardi (2007 : 90), “Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi tidak dapat memenuhi harapan maka yang terjadi adalah ketidakpuasan”.

Kotler (2006 : 199), “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi harus melaksanakan (4) hal, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi siapa konsumennya.
- 2) Memahami tingkat harapan konsumen dan kualitas jasa yang ditawarkan.
- 3) Memahami strategi kualitas layanan konsumen.
- 4) Memahami siklus dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjptono, 2005 : 38).

Menurut Kotler (2006 : 204), model tahap-tahap proses keputusan pembelian, terdiri dari :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UISU Medan Prodi Manajemen .

Tabel. 1
Populasi FE UISU Medan Prodi Manajemen TA. 2015-2016

Semester	Populasi
I	190
III	185
V	155
VII	171
Jumlah	701

Sumber : Prodi FE. UISU Manajemen

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel yang akan digunakan akan menggunakan rumus Slovin dalam Umar, 2007 : 78, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{701}{(0.10)^2 + 701}$$

$$n = \frac{701}{1 + 70.1}$$

$$n = \frac{701}{8.01}$$

$n = 87.51$ dibulatkan menjadi 88 orang

Karakteristik responden berdasarkan tahun studi dapat dilihat pada Tabel 2. berikut :

Tabel. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Studi

No	Stambuk	Frekuensi	Persentase (%)
1	2015	24 Orang	27.27
2	2014	23 Orang	26.14
3	2013	19 Orang	21.59
4	2012	22 Orang	25
	Jumlah	88 Orang	100.00

Sumber: Hasil Penelitian 2016

Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel. 3

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	35 Orang	39.78
2	Perempuan	53 Orang	60.22
Jumlah		88 Orang	100.00

Sumber: Hasil Penelitian 2016

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji variabel bebas (Harga dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 20.0 for windows*. Berdasarkan pengujian maka hasil persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4. berikut.

Tabel. 4

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.749	3.774		3.378	.001		
	totalh	.244	.083	.257	2.933	.004	.928	1.078
	totalk	.463	.080	.506	5.762	.000	.928	1.078

a. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 12.749 + 0.244X_1 + 0.463X_2 + e$$

Dengan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta adalah sebesar 12.749, hal ini menyatakan bahwa jika harga dan kepuasan pelanggan diabaikan maka keputusan pembelian sebesar 12.749.
- Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0.244 , hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 24,4%.
- Koefisien regresi untuk variabel *kepuasan pelanggan* sebesar 0.463, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% faktor kepuasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. sebesar 46,3%.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel harga (X₁), kepuasan pelanggan (X₂) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Jika

nilai signifikansi > 5% (0.05) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel. 5
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.749	3.774		3.378	.001		
totalh	.244	.083	.257	2.933	.004	.928	1.078
totalk	.463	.080	.506	5.762	.000	.928	1.078

a. Dependent Variable: totaly

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20.0 (2016)

a. Variabel Harga

Berdasarkan tabel diatas hasil signifikansi yang diperoleh untuk variabel harga (X₁) adalah 0.00 < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas hasil signifikansi kepuasan pelanggan (X₂) yang diperoleh adalah 0.00 < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas (X₁X₂) yaitu harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Tabel. 6
Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.149	2	61.575	27.425	.000 ^b
	Residual	190.839	85	2.245		
	Total	313.989	87			

a. Dependent Variable: totaly

b. Predictors: (Constant), totalk, totalh

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20.0 (2016)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 27.425 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi

Uji determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel. 7
Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.378	1.498	.392	27.425	2	85	.000	1.950

a. Predictors: (Constant), totalk, totalh

b. Dependent Variable: totaly

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.392 atau 39.2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 39.2%, sedangkan sisanya sebesar 60.8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti seperti merek, promosi, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswa FE.UISU Prodi Manajemen, mengenai pengaruh harga dan kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio, dapat diambil beberapa kesimpulan yang dianggap penting dalam penelitian ini antara lain :

Dari hasil pengujian secara uji persial Variabel (X_1) harga memiliki hasil signifikansi yang diperoleh untuk Variabel harga (X_1) adalah $0.00 < 0.05$

1. maka dapat disimpulkan bahwa Variabel (X_1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha mio.
2. Dari hasil pengujian secara uji persial Variabel (X_2) kepuasan pelanggan memiliki hasil signifikan yang diperoleh untuk Variabel kepuasan pelanggan (X_2) adalah $0.00 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa Variabel (X_1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha mio.
3. Sementara itu berdasarkan hasil uji F (simultan) secara analisis regresi linier bahwa harga (X_1) kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 27.425 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Gregorius Chandra, (2007), *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Revisi,Cetakan Pertama, Penerbit Erlangga, Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*.Ghalia Indonesia: Bogor Selatan
- Kotler Philip, (2006), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi* dan Kontrol, Edisi Millenium, Penerbit, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- lupiyoadi, Rambat, (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*,Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Hendry, (2008), *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid Tiga,Salemba Empat, Jakarta.
- Soakartawi, (2005), *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Penerbit Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sugiyono, (2003), *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, (2005), *Kuat Membuat Rencana Pemasaran dalam 30 menit*, Penerbit proges, Jakarta.
- Winardi, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, PT. Pembangunan SNusantara, Bandung.