

Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)

Puji Kurniawati

D2D307017

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang). Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan sampel 100 responden yang diambil dengan teknik bertahap (Multistage sampling). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan interview. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan iklan memberikan kontribusi sebesar 18,2% terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu produsen dapat menurunkan atau setidaknya mempertahankan harga sepeda motor Honda dengan memberikan bonus pembelian dan fasilitas pembelian secara kredit. Selain itu, produsen sepeda motor Honda perlu meningkatkan frekuensi penayangan iklan dan membuat iklan lebih menarik dengan gambar dan warna yang cerah.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu harga (*price*) dan promosi (*promotion*).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat (Tjiptono, 1997 : 151). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Demikian halnya dengan PT. Astra International juga menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksi dapat terjual. Faktor harga yang murah dan iklan yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan harga yang murah diharapkan kebutuhan konsumen akan sepeda motor dapat terpenuhi, terutama bagi konsumen dengan penghasilan yang rendah. Selain itu, dengan iklan yang baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap iklan sepeda motor sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen sepeda motor Honda dengan judul : “PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)”.

Untuk mencapai keuntungan (laba) yang maksimal, PT. Astra International mengharapkan tingginya keputusan pembelian konsumennya. Namun pada kenyataannya, keputusan pembelian konsumen rendah. Hal ini dapat dilihat dari tidak terpenuhinya target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan data target dan realisasi volume penjualan sepeda motor Honda di Kota Semarang dari tahun 2004-2008.

**Target dan Realisasi
Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Kota Semarang
Tahun 2004-2008**

TAHUN	Target (unit)	Realisasi (unit)	Prosentase Penjualan yang Tercapai (%)
2004	16.250	13.223	81,37
2005	16.000	15.728	98,30
2006	16.500	15.609	94,60
2007	16.500	14.254	86,39
2008	16.250	13.629	83,87

Sumber : PT. Astra International Tbk, Honda Sales Operasional (HSO) Semarang, tahun 2009

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa penurunan penjualan dimulai pada tahun 2005-2006 dari 98,30% menjadi 94,60%, tahun 2006-2007 dari 94,60% menjadi 86,39% dan tahun 2007-2008 dari 86,39% menjadi 83,87%. Rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda ini kemungkinan disebabkan oleh harga yang terlalu mahal serta iklan yang tidak baik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Kelurahan Tegalsari Semarang sebagai objek penelitian karena berdasarkan data monografi di Kelurahan Tegalsari Semarang tahun 2009, dari 2.997 KK yang ada terdapat sepeda motor sebanyak 1.641 unit. Dengan asumsi setiap KK mempunyai satu unit sepeda motor, maka dapat diketahui bahwa lebih dari setengah (54,75%) KK yang ada di Kelurahan Tegalsari memiliki sepeda motor dan kebanyakan dari mereka memiliki sepeda motor merk Honda.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda?; (2) Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda?; (3) Apakah ada pengaruh antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

KERANGKA TEORI

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong, 2008 : 345).

Dalam pemasaran, kebijakan penetapan harga memegang peranan penting dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Menurut Suratno dan E. Catur Rismiati (2006 : 215), pada dasarnya tujuan utama kebijakan penetapan harga , yaitu :

1. Bertahan hidup.
2. Memaksimalisasi laba jangka pendek.
3. Unggul dalam bagian pasar.
4. Unggul dalam kualitas produk.

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, karena dalam keputusan pembeliannya, konsumen mengharapkan (Hadi, 2007 : 156):

1. Kualitas dan performa sesuatu produk atau jasa.

2. Harga dan biaya yang tidak terlalu mahal dalam artian sepadan dengan kualitas produk.
3. Keuntungan sosial sebagai hasil dari pembelian tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi merupakan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam strategi promosi, periklanan merupakan salah satu variabel promosi yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, karena sifatnya yang memasyarakat, yaitu dapat menjangkau masyarakat dengan cepat dan luas.

Menurut Jefkins (1997 : 5), iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pendapat lain menyebutkan bahwa iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan pada masyarakat secara luas dan secara tidak langsung (Nitisemito, 1977 : 137).

Pada dasarnya iklan merupakan salah satu cara untuk menyebarkan pesan. Untuk itulah, kejelasan dan kesederhanaan pesan dari sebuah iklan merupakan hal yang sangat penting dalam membuat suatu pesan iklan (*copy* iklan). Menurut Jefkins (1997 : 228), karakteristik dasar penulisan *copy* iklan yaitu :

1. Bersifat menjual.
2. Adanya pengulangan (*repetition*).
3. Pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
4. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak pembaca.
5. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca memahami dan mengerti pesan iklan dengan cepat.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah penyampaian pesan penjualan oleh produsen kepada konsumen dengan jelas dan sederhana dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya dengan maksud untuk mempengaruhi pemilihan maupun keputusan pembeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Menurut Engel dan Black Well dalam Hadi (2007 : 123), terdapat lima (5) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yakni :

1. *Problem Recognition*

Menganalisa keinginan dan kebutuhan.

2. *Search*

Pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dengan melakukan perbandingan sehingga memperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan.

3. *Alternative Evaluation*

Menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

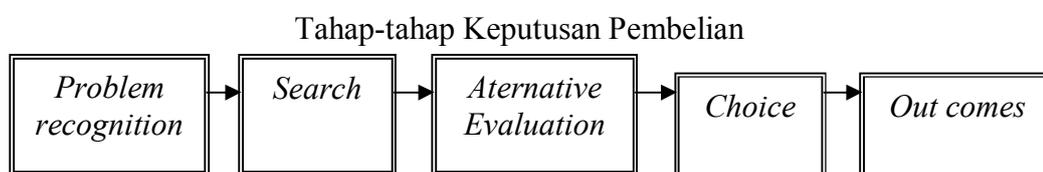
4. *Choice*

Proses dalam pembelian yang nyata, artinya bahwa konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

5. *Out Comes*

Apakah produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang ia ambil. Disini terjadi proses penilaian setelah pembelian.

Secara skematis tahapan tahapan keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut :



Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen (Suratno dan E. Catur Rismiati, 2006 : 79) :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

HIPOTESIS

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua KK yang ada di Kelurahan Tegalsari. Berdasarkan data monografi Kelurahan Tegalsari dapat diketahui bahwa jumlah KK yang ada di Kelurahan Tegalsari sebanyak 2.997 KK dengan jumlah sepeda motor sebanyak 1.641 unit.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian KK yang mempunyai sepeda motor di wilayah Kelurahan Tegalsari yang diambil dengan metode pengambilan sampel bertahap (*Multistage sampling*). Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik Pengumpulan Data menggunakan *Interview* (wawancara) dan Kuesioner. Teknik Analisa data menggunakan analisis regresi.

KESIMPULAN

1. Harga sepeda motor Honda berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Tegalsari Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (53%) menilai murah. Hal ini karena responden menilai harga sepeda motor Honda sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun demikian, masih terdapat (47%) responden yang menilai harga sepeda motor Honda cenderung mahal. Hal ini karena responden menilai harga sepeda motor Honda masih terlalu mahal dibandingkan harga sepeda motor merk lain dan tidak terjangkau dengan daya beli mereka.
2. Iklan sepeda motor Honda berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Tegalsari Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) menilai baik. Hal ini karena responden menilai isi pesan iklan jelas, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar tentang sepeda motor Honda. Kemudian penggunaan bahasa iklan yang sederhana dengan kata, kalimat serta paragraf yang cukup singkat, mudah dipahami dan persuasif,

membuat pesan iklan mudah dimengerti. Selain itu, tampilan iklan juga dinilai menarik karena menggunakan gambar, suara, gerak maupun perpaduan antara gambar, suara dan gerak.

3. Keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56%) memiliki keputusan pembelian yang rendah. Hal ini karena jumlah sepeda motor Honda yang pernah dibeli selama tahun 2004-2008 sedikit dan frekuensi pembeliannya jarang, tapi selama ini sebagian besar responden membeli sepeda motor Honda pada tingkat/tipe kelas harga menengah ke atas (cukup mahal).
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Artinya jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,334 menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,112 menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 11,2% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 88,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Artinya jika penilaian terhadap variabel iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,310 menunjukkan kekuatan hubungan antara iklan dan keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,096 menunjukkan bahwa iklan memberikan kontribusi sebesar 9,6% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegalsari Semarang. Dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,310 dan 0,075. Artinya, meskipun harga dinaikkan dan iklan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen tetap tinggi. Dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,445 menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian adalah lemah. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,182 menunjukkan bahwa harga dan iklan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 18,2% terhadap perubahan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan sisanya, sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

SARAN

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan lemah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda, produsen dapat menurunkan harga sepeda motor Honda atau setidaknya mampu mempertahankan harga yang telah ditetapkan, namun tetap memperhatikan kualitas produk. Sedangkan bagi konsumen yang menilai harga sepeda motor Honda masih mahal dibanding merk lain, produsen dapat meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan bonus pembelian misalnya jaket atau helm. Selain itu, produsen juga dapat menyarankan agar konsumen mengambil fasilitas pembelian motor secara kredit dengan suku bunga yang rendah. Hal ini dimaksudkan agar sepeda motor Honda tidak lebih mahal dibandingkan harga sepeda motor merk lain, sehingga mampu dijangkau oleh semua kalangan konsumen.
2. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh positif dan lemah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, produsen dapat meningkatkan frekuensi penayangan iklan, agar konsumen dengan mudah dapat mengingat sepeda motor Honda melalui iklan. Kemudian, pesan iklan juga dapat disajikan secara singkat namun cukup memberikan informasi kepada konsumen, terutama tentang produk-produk terbarunya. Selain itu, agar tampilan iklan lebih menarik, dapat menggunakan gambar (ilustrasi) dengan warna yang kontras agar lebih kelihatan menonjol dibanding lingkungan sekitarnya. Kemudian, bahasa iklan yang digunakan juga dapat disesuaikan dengan bahasa anak muda (bahasa gaul) sehingga dapat menarik perhatian konsumen usia muda.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga dan iklan secara bersama-sama berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda.