



**PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA DEALER IRAMA MOTOR
PONOROGO TAHUN 2013**

Angga Hadi Saputra

Satrijo Budi Wibowo

Juli Murwani

Pendidikan Akuntansi IKIP PGRI Madiun

angga_pethoxs@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not the effect of price and service, either simultaneously or partially on purchasing decisions Yamaha motorcycles in Irama Motor Dealer Ponrogo in 2013. The population in this study are all customers who have purchased a Yamaha motorcycle in dealer Irama Motor Ponorog in 2013. The samples in this study using incidental sampling. Hypotheses were tested using multiple linear regression and product moment correlation. The results showed that no significant effect partially between price with purchase decision Yamaha motorcycle in dealer Irama Motor Ponorogo. There is significant influence between services with purchasing decisions Yamaha motorcycle in dealer Irama Motor. Simultaneously there is a significant effect between price and service to the purchase decision Yamaha motorcycle in dealer Irama Motor Ponorogo.

Keywords: Price, Service, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga dan pelayanan, baik secara simultan ataupun secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Dealer Irama Motor Ponorogo tahun 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo tahun 2013. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi linier berganda dan korelasi *product moment*. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo. Terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo. Secara simultan (bersama-sama) ada pengaruh signifikan antara Harga dan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo.

Kata Kunci : Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian



PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya ketetapan harga, perusahaan tidak dapat hanya menunggu datangnya pembeli kemudian berharap akan terjadi suatu transaksi jual beli bila tidak melalui suatu usaha yang dapat menimbulkan daya tarik tertentu bagi calon pembeli. Untuk menciptakan terjadinya suatu transaksi, perusahaan harus aktif dan gencar dalam melakukan penawaran suatu produk yang dihasilkan yaitu dengan jalan membujuk, merayu dan menciptakan daya tarik dengan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memberi pelayanan yang baik

Penyesuaian terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Para pelaku bisnis seperti usaha dagang sepeda motor melihat peluang dari kebutuhan masyarakat dalam sarana transportasi, maka para pelaku bisnis melakukan upaya-upaya pemasaran kepada konsumen. Mulai dari kemudahan pelayanan saat akan melakukan pembelian sampai produk sampai kepada tangan konsumen. Tujuannya agar konsumen merasa nyaman dan tidak dipersulit sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Demikian halnya dengan Dealer Irama Motor Ponorogo, menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor dapat terjual. Faktor harga yang murah dan pelayanan yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor yang ditawarkan. Dengan harga yang lebih terjangkau diharapkan kebutuhan konsumen akan sepeda motor dapat terpenuhi, terutama bagi konsumen dengan penghasilan rendah. Selain itu dengan pelayanan yang baik diharapkan dapat mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih jenis sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Sofjan Assauri (2010:134), mengemukakan bahwa perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang/individu yang langsung menyangkut pencapaian, dan penggunaan produk (barang atau jasa) termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Pengalaman sebelumnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di tempat yang sama karena harga dan pelayanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini dijelaskan oleh Morissan (2010:111), bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah selanjutnya tahap setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual*



purchase). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal; kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, menggunakan, dan melakukan pembelian suatu produk untuk memberikan manfaat sesuai keinginan konsumen.

Harga

Dijelaskan oleh Basu Swastha dan Irawan (2005: 241), bahwa harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Hal tersebut diperjelas oleh Kotler dan Keller (terjemahan Bob Sabran, 2009:67), bahwa harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk di pasar, hal pertama yang ditanyakan adalah harga. Besar kecilnya harga ditentukan dari nilai produk tersebut dan begitu juga sebaliknya. Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya (Gunawan, 2010:209).

Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen berbagai macam misalnya, keramahan, sabar ketika konsumen selalu bertanya, memberikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen, kemudahan untuk mendapatkan produk, dan sebagainya. Hal ini diperjelas oleh Olsen dan Wyckoff (dalam Zulian Yamit, 2005:22), bahwa jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Pada dasarnya, untuk mempertahankan hidupnya manusia sangat memerlukan pelayanan dari diri sendiri maupun melalui orang lain. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara (Moenir dalam Hesel Nogi, 2007:208).

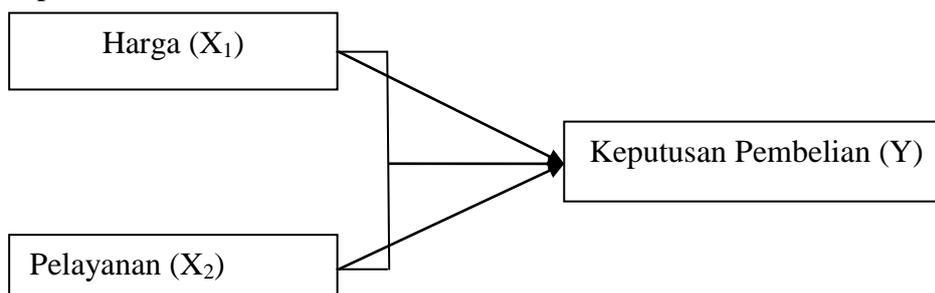
Agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang lain yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu, (1) tingkah laku yang sopan; (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan; 3) waktu menyampaikan yang tepat; 4) keramahtamahan (Moenir dalam Hesel Nogi, 2007:208-209). Hal tersebut diperjelas oleh Zulian Yamit (2005:21), bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki lima karakteristik, yaitu: Tidak dapat diraba (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*),



produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah, sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar.

KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini membahas tentang hubungan dari variabel Independen dengan variabel Dependen. Dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



HIPOTESIS

1. Ada pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh harga dan pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang telah melakukan pembelian di dealer Irama Motor Ponorogo tahun 2013. Dalam penelitian ini cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non probabilitas, dengan model *sampling insidental* artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar kepada pelanggan dealer Irama Motor dan juga teknik dokumentasi yang didapat dari data penjualan dari dealer Irama Motor tahun 2013.

Definisi Operasional

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dimana konsumen menentukan kebutuhan hidupnya.
2. Variabel harga (X₁)
Harga adalah keputusan tentang harga – harga yang diberikan oleh Dealer Irama Motor Ponorogo kepada pelanggannya, dengan ketentuan – ketentuan yang telah ditetapkan oleh PT Yamaha Motor Indonesia.



3. Variabel pelayanan (X_2)

Pelayanan adalah sikap perusahaan dalam melayani konsumen, berusaha memberikan kemudahan dan pelayanan yang terbaik kepada calon pelanggannya untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi melalui bantuan SPSS. Adapun hasil analisis data terangkum sebagai berikut:

Tabel 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.664 ^a	.441	.424	2.380	2.142

a. Predictors: (Constant), X1_Harga, X2_Pelayanan

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Tabel 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.163	2	143.081	25.264	.000 ^a
	Residual	362.464	64	5.664		
	Total	648.627	66			

a. Predictors: (Constant), X1_Harga, X2_Pelayanan

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.158	1.681		5.448	.000		
	X2_Pelayanan	.472	.109	.506	4.329	.000	.638	1.567
	X1_Harga	.161	.085	.222	1.900	.062	.638	1.567

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa :



1. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo, dimana hasil uji regresi ganda diketahui $Y = 9,158 + 0,161X_1 + 0,472X_2$ artinya jika harga dan variabel independen yang lain bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai 9,158. Koefisien X_1 bernilai positif berarti menunjukkan harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), jika harga (X_1) mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin naik. Jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 sedangkan variabel independen yang lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,161.
2. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo. Koefisien X_2 bernilai positif berarti Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo, jika Pelayanan (X_2) mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin naik. Jika Pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 sedangkan variabel independen yang lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,472.
3. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara Pelayanan dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Irama Motor Ponorogo. Dimana diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} = (25,267 > 3,14)$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga dan Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sepeda motor Yamaha di Dealer Irama Motor Ponorogo.

KESIMPULAN

Setelah melakukan pengujian terhadap data-data di dalam penelitian, batas-batas permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penelitian mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada dealer Irama Motor Ponorogo tahun 2013 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dan pelayanan secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada dealer Irama Motor Ponorogo. Menurut hasil tersebut, pelayanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.
2. Kelebihan dari adanya pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada dealer Irama Motor adalah sebagai berikut:
 - a. harga yang ditetapkan lebih rendah dari beberapa dealer Yamaha yang berada di daerah Ponorogo dan masih bisa ditawarkan sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan volume penjualan pada dealer Irama Motor Ponorogo.
 - b. Konsumen diberikan banyak kemudahan, kenyamanan, dan informasi yang lengkap dalam mendapatkan sepeda motor sehingga konsumen merasa puas



- dengan pelayanan yang diberikan oleh dealer Irama Motor dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Sedangkan kelemahan dari adanya pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada dealer Irama Motor Ponorogo adalah sebagai berikut:
 - a. Perusahaan kurang memberikan promosi harga produk yang bersaing di pasaran.
 - b. Perusahaan biasanya enggan menawarkan harga kepada konsumen jika penjualan sudah mencapai target yang dikehendaki perusahaan.

Adapun saran-saran yang disampaikan :

1. Dealer Irama Motor Ponorogo disarankan dapat memberikan harga yang mampu bersaing dengan dealer lainnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada dealer Irama Motor.
2. Dealer Irama Motor Ponorogo disarankan untuk lebih meningkatkan pelayanan kebutuhan konsumen, apabila konsumen belum bisa membayar secara tunai maka perusahaan dapat memberikan kemudahan dengan cara kredit tanpa bunga, kas tempo ataupun pembelian tanpa uang muka. Konsumen dapat memilih alternatif- alternatif tersebut sesuai dengan jangka waktu dan kemampuan pelanggan. Sehingga konsumen merasa senang dan tertarik untuk melakukan suatu transaksi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: YKPN.
- Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Duwi Prayitno. 2009. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariat*. Yogyakarta: MediaKom.
- _____. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hessel Nogi. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis: Edisi Kedua*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.



- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip prinsip pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sofjan Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zuliant Yamit. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.