

PENGARUH HARGA DAN IKLAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI

Amin Ilyas, Eka Tresnowati

UniSadhuGuna Business School

Email: amin.ilyas@ubs-usg.ac.id, eka.tresno@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan iklan promosi terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki. Dari kedua variabel tersebut ingin diketahui variabel manakah yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki pada PT Super Sukses Motor cabang Depok. Pengujian-pengujian yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi spearman dan uji chi square. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel iklan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: harga; iklan promosi; keputusan pembelian

Pendahuluan

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

PT Super Sukses Motor (SSM) adalah perusahaan yang berstatus sebagai dealer resmi dari produk motor merek Kawasaki. Saat ini SSM adalah dealer utama Kawasaki (Kawasaki Main Dealer) untuk daerah Kalimantan Timur, Kalimantan Barat dan Kalimantan Selatan. Selain daripada itu, SSM adalah dealer Kawasaki (Kawasaki Direct Dealer) di Jabodetabek. Semua cabang dari SSM berstatus 3S (Sales, Service, Spare Part) sehingga bisa memberikan pelayanan yang menyeluruh kepada konsumen. Jumlah cabang SSM di Kalimantan dan Jabodetabek hingga saat ini ada lebih dari 20 cabang. SSM juga bekerjasama dengan beberapa sub-dealer di daerah Kalimantan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Manajemen pemasaran (marketing management) adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Amsrong, 2001: 18).

Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:139), harga merupakan salah satu elemen bauran

pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam kegiatan promosi terdapat beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan. Kegiatan tersebut adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Philip Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Secara umum, ada lima peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian, (Kotler, 2005:221) yaitu: pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Menurut Kotler (2005:252) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan iklan promosi (variabel bebas) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) konsumen PT SSM. Dan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu sebagai bahan literatur dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan teknik analisa kuantitatif dan kualitatif dengan model analisis regresi linier berganda (multiple regression). Untuk memudahkan dalam pencarian koefisien regresinya penelitian menggunakan program SPSS versi 20, sedangkan untuk transformasi data penelitian ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasikan, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif.

a. Sumber Sensus

Data diambil dari konsumen PT Super Sukses Motor Depok.

b. Metode Observasi

Menurut Ridwan (2004), metode observasi adalah teknik pengumpulan data, di mana peneliti secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

c. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utamanya di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

d. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005), uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik suatu instrumen ataupun proses pengukuran terhadap konsep yang diharapkan untuk

mengetahui apakah kita tanyakan dalam kuesioner sudah sesuai dengan konsepnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Di mana jika r hitung $>$ r tabel atau t signifikan $<$ $\alpha = 0,05$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Dan sebaliknya, apabila r hitung $<$ r tabel atau t signifikan $>$ $\alpha = 0,05$

e. Regresi Linier Berganda dan Koefisien Korelasi

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependet), berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Iklan Promosi

a = nilai Constant

β_1 & β_2 = Koefisien

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas (independen) dalam menerangkan variabel terikatnya (dependen).

g. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $<$ $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $>$ $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

h. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

i. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dengan cara langsung kepada responden.

j. Lokasi

Penelitian dilakukan di kantor PT Super Sukses Motor yang beralamat di Jl. Raya Kartini No. 3 Rt 001 Rw 002 Kecamatan Depok, Kelurahan Pancoran Mas, Kota Depok Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisa Data

Penelitian dengan pengujian pada 52 orang sampel pada signifikansi 5%, dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} adalah 0,279, Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software spss versi 20 didapat diketahui bahwa r_{hitung} untuk seluruh butir pernyataan dari variabel harga dan iklan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah positif karena besarnya diatas 0,279 (r_{tabel}). Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disimpulkan semua butir pernyataan dari variabel harga dan iklan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen tersebut dikatakan valid sehingga dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0,822	Reliabel
Iklan Promosi	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,625	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal.

b. Uji Multikolinearitas

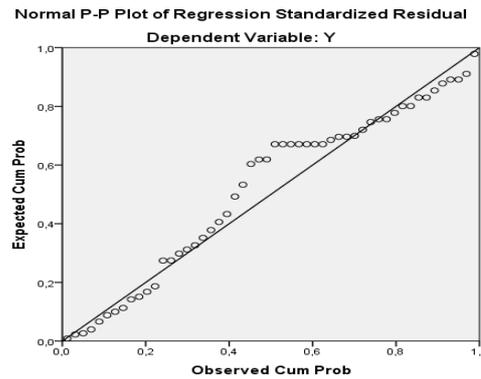
Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,724	1,381
Iklan Promosi (X2)	0,724	1,381

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil uji multikolinearitas pada menunjukkan semua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,05 dan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,10. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Normalitas



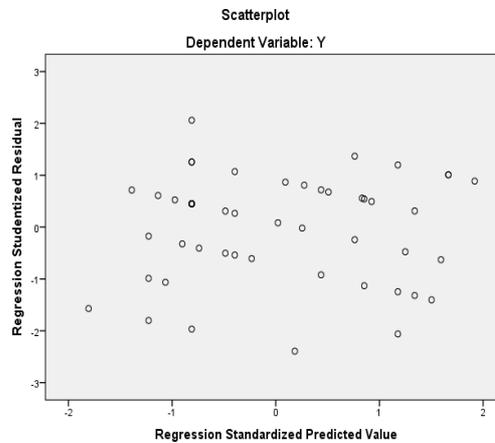
Sumber: Data diolah, 2015

Grafik 1 Hasil Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di bawah ini, terlihat titik-titik menyebar secara merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber : Data diolah, 2015

Grafik 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
	(Constant)	16,433	2,200	,000
1	X1	,227	,106	,037
	X2	,089	,115	,442

Sumber : Peneliti, 2015

Adapun persamaan regresi linier berganda didapat:

$$Y = a + (b_1) X_1 + (b_2) X_2$$
$$Y = 16,433 + 0,227X_1 + 0,089X_2$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁= Harga

X₂= Iklan Promosi

Hal ini berarti jika variabel harga dan iklan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai 16433 satuan.

f Pengujian Hipotesis

a) Pengujian Parsial (Uji t)

1. Harga

Hasil pengujian regresi untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 2,141. Dengan signifikansi 0,05 didapat nilai t tabel 1,675. Diketahui bahwa t hitung > t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a > H_o maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Iklan Promosi

Hasil pengujian regresi untuk variabel iklan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai t hitung = 0,775. Dengan signifikansi 0,05 didapat nilai t tabel 1,675. Diketahui bahwa t hitung < t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o tidak ditolak. Dengan demikian, tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel iklan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Pengujian Simultan (Uji F)

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan F hitung = 4,784. Dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,18 maka dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak atau variabel harga dan iklan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,129	1,26221

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2015

g. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di bawah ini, mengenai hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa paling tidak 1 dari 2 variabel independen mampu mempengaruhi 16,3% dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya 83,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian konsumen.

2. Pembahasan

Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa tidak semua hipotesis yang diuji dapat diterima. Seperti yang dapat dilihat pada variabel iklan promosi (X2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat terlihat bahwa uji t pada variabel iklan promosi menghasilkan t hitung 0,775, apabila dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,675, maka t hitung lebih kecil daripada t tabel yang artinya bahwa H_0 tidak ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian, paling tidak 1 dari 2 variabel independen yang digunakan yaitu harga dan iklan promosi dapat menerangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 16,3% sedangkan 83,7% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan promosi dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Pada hipotesis 3 (H_3) dapat dilihat bahwa paling tidak 1 dari 2 variabel independen yaitu harga (X1) dan iklan promosi (X2) mampu memberikan pengaruh sebesar 16,3% pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, Dheany. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA”. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- AISI. (2014). Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2013 – 2014
- Dwi Kurniawan, Anggoro. (2012). “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Amarta Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Novandri, Made. (2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 2008-2013. Diambil 01 Juli 2015 dari <https://bps.go.id> Promosi SSM Club. Diambil 01 Juli 2015 dari <http://www.superkawasaki.com/ssm-club> Promosi Bunga 0%. Diambil 01 Juli 2015 dari <http://www.kawasaki-motor.co.id/read/upgrade-your-dreams#>
- Putri Fadhilah, Ana. (2013). “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rizki Ad’ha, Hilman. (2014). “Pengaruh Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter Z Di Surabaya”. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Salis Syahbi, Anis. (2014). “Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Karita Square Yogyakarta”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Susanto, Agus. (2013). “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Suti, Intan. (2010). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian”. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sobariah. (2011). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Netbook”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Mercubuana.

Triyanto, Bayu. (2014). “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta”. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.