

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DAIHATSU XENIA**
(Studi Kasus Konsumen Daihatsu Xenia di Dealer Astra Bis Center Soekarno Hatta, Bandung 2017)

THE EFFECT OF PRICE TO PURCHASE DECISION VEHICLE DAIHATSU XENIA
(Case Study Daihatsu Xenia costumer at Astra Bis Center Soekarno Hatta, Bandung 2017)

Uli Halimah¹, Astri Wulandari²

^{1, 2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ ulyhalst@gmail.com, ² astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia (studi kasus pengguna Daihatsu Xenia, Soekarno Hatta Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian harga dengan produk, bagaimana proses keputusan pembelian oleh konsumen, besarnya pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Daihatsu Xenia secara simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability* sampling jenis *purposive* sampling, dengan jumlah sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil Uji F sebesar 50,730 dengan sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df1 = 1$ dan $df2 = 68$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,98 yang berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($50,730 \geq 3,98$), Pada hipotesis secara simultan dapat berarti bahwa variabel Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa pengaruh variabel harga terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 42,7 %. Sedangkan sisanya adalah 27,3 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian,

ABSTRAC

This study was conducted to determine the effect price on purchase decision process of Daihatsu Xenia Product (case study Daihatsu Xenia user in Soekarno Hatta Bandung) . The purpose of this study was to determine the suitability price of product, how the process of purchasing decisions by consumers in buying Daihatsu Xenia product in simultaneously.

This study uses quantitative methods with descriptive research. Sampling was conducted using non probability sampling type simple purposive sampling, the number of was 70 respondents. Data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the simultaneously results of hypothesis testing, the price significantly influence the purchase decision process.

Evidenced F Test result is 50,730 with a significance of $0,000 \leq 0.05$. While the results obtained from F table with $df1 = 1$ and $df2 = 68$ at $\alpha = 0.05$ is 3.98 which means $F_{hitung} \geq F_{table}$ ($50.730 \geq 3.98$), Of hypothesis testing simultaneously obtained price significantly influence the consumer decision process in buying Daihatsu Xenia Product. Based on the coefficient of determination variables that influence the price to the purchase decision process is 42,7%. While the remaining 27,3 % is explained by other variables not examined.

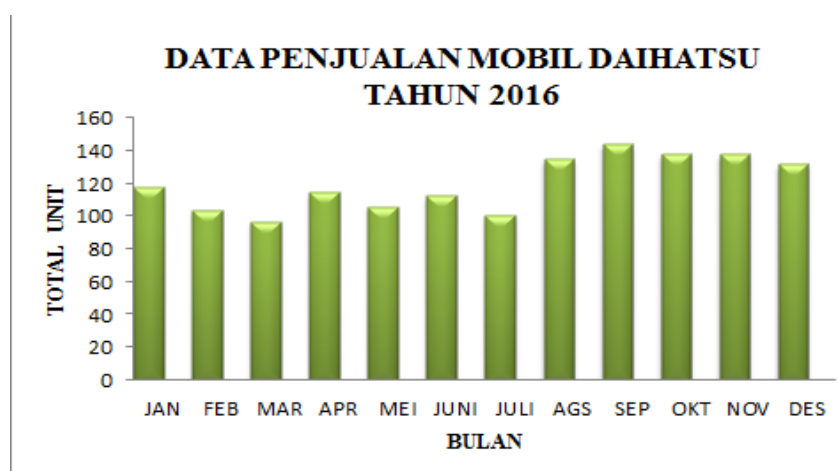
Keywords: Price, Purchase Decision, PT. Astra International Daihatsu

1. PENDAHULUAN

Tentunya sangat banyak di era globalisasi saat ini yang melakukan perdagangan bebas, dimana saat aspek kehidupan dan khususnya aspek ekonomi yang menjadi dasar dalam menghadapi perubahan-perubahan yang besar, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan kinerja dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa dikehendaki pasar. Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar yaitu berkaitan dengan mutu produk yang di tawarkan dan penjualan, dengan tujuan untuk mencapai target volume penjualan yang akan menunjang pertumbuhan perusahaan dan mendapatkan laba. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang dapat memikat dan menciptakan daya tarik untuk membeli produk tersebut. Dengan hal lain perusahaan setiap tahunnya berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualannya dengan merek yang berbeda tetapi dengan produk yang sejenis. Demikian berbagai strategi yang diterapkan baik dari promosi harga untuk menarik pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengguna Daihatsu Xenia soekarno Hatta, Bandung sebagai objek penelitian. PT. Astra International Daihatsu sebagai Merek Global yang di cintai di seluruh Dunia tidak ingin menawarkan harga secara begitu saja kepada target pasar, tetapi juga ingin memberikan manfaat yang telah membeli produknya. PT. Astra Daihatsu juga menawarkan diferensiasi harga yaitu menekan harga yang ditawarkan standar namun kualitas produk yang di tawarkan terjamin. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar terciptanya proses keputusan pembelian yang baik.

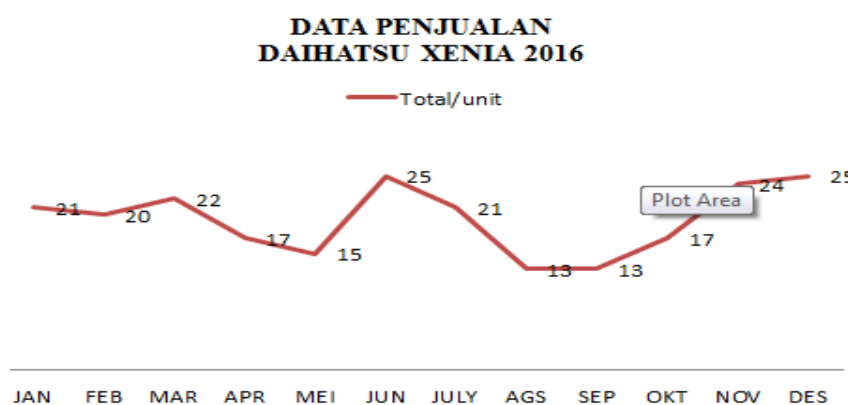
Daihatsu sudah melewati tahapan meraih *market share* dan *mind share*. Sekarang ini, brand Daihatsu sedang berupaya meraih *heart share* konsumen Indonesia. Sehingga, beragam pola komunikasi dan taktik pemasaran yang dijalankan adalah untuk membangun *value* sebagai sahabat bagi masyarakat Indonesia.



GAMBAR 1.4
Data Penjualan Tahun 2016

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2016

Jika kita lihat grafik data penjualan diatas, menunjukan bahwa penjualan perunit produk mobil Daihatsu mengalami perubahan naik dan turun dari bulan januari sampai bulan desember pada tahun 2016 tetapi hal ini terlihat penjualan produk Daihatsu mobil cenderung meningkat, dengan Tipe kendaraan yang berbeda-beda sebelum Daihatsu meluncurkan produk baru yaitu LCGC “Daihatsu Siga” yang akan di pasarkan pada tahun 2017. Hal ini mungkin bisa terjadi harga yang ditawarkan tidak stabil oleh pihak marketing atau kebijakan harga dari perusahaan, Harga dapat memberikan dampak ekonomi yang berkaitan dengan daya beli, maka harga merupakan biaya bagi konsumen ketika ingin memiliki produk tersebut.



GAMBAR 1.5

Data penjualan unit xenia, soekarno Hatta Bandung 2016

Sumber : Data Internal, PT Astra International Daihatsu 2016

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Daihatsu Xenia pada tahun 2016 cenderung meningkat. Ketika konsumen menentukan pilihan dalam membuat keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia melihat dari berbagai unsur salah satunya adalah harga. Dari segi harga yang di tawarkan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu dengan produk Great New Xenia menetapkan sesuai dengan kualitas produk.

Dalam website *marketeers.com* menyebutkan bahwa beberapa tahun ini, Daihatsu Xenia yang bertarung di pasar *low multipurpose vehicle* (LMPV) dan menjadi salah satu *backbone* penjualan ADM harus bertarung dengan para pemain baru. Akibatnya, Daihatsu Xenia yang sebelum muncul pemain baru di segmen LMPV selalu bertengger di posisi kedua setelah Toyota Avanza, harus merosot beberapa level ke bawah. Namun pada tahun 2016, secara mantap Daihatsu Xenia berhasil mengambil alih posisi kedua dalam penjualan di segmen LMPV. Bahkan, LMPV keluaran Daihatsu berhasil tumbuh 33% di saat segmen ini hanya tumbuh tipis dan ketika merek lain di segmen LMPV turun penjualannya, pertumbuhan penjualan Daihatsu Xenia ini membuat pangsa pasar ADM mencapai 17,5%.

Pencapaian Daihatsu pada tahun 2016 bisa dikatakan *wonderful*. Target yang ditetapkan pada awal tahun hanya mempertahankan pangsa pasar sama dengan tahun sebelumnya, yakni 15%. Daihatsu Siga pun

baru keluar di semester kedua. Artinya, konsistensi PT. Astra International Daihatsu dalam memasarkan Xenia dan lainnya telah membuktikan keandalan produk Daihatsu.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut The American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2016:2017) pemasaran adalah aktivitas, seperangkat kebiasaan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan segala sesuatu yang ditawarkan yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat luas.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

2.3 Harga

Menurut Assauri (2013:23) penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Boyd et.al dalam Yulindo (2013:2), pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Menurut Kotler & Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan konsumen sebagai berikut :

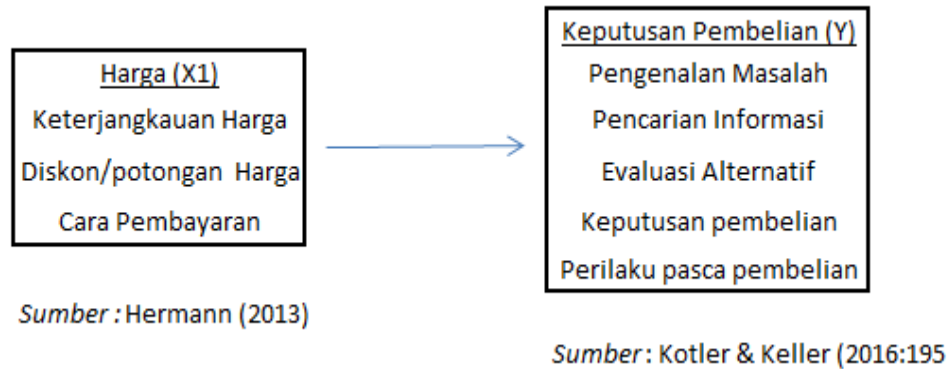


GAMBAR 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2016:195)

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data penulis, 2017

4. Metode Penelitian

Metode penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, yaitu studi yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa yang sedang berlangsung pada saat penelitian tanpa menghiraukan sebelum atau sesudahnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji F dan Koefisien Determinasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Daihatsu Xenia, Soekarno Hatta Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dan didapatkan responden sebesar 70 orang. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuissoner kepada 70 responden di PT. Astra International Daihatsu, Soekarno Hatta Bandung.

Pre-test dilaksanakan kepada 30 responden di PT. Astra International Daihatsu Bandung untuk menguji pernyataan dalam kuesioner dengan melihat validitas dan reabilitas dari pernyataan itu sendiri. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian sedangkan variabel independennya adalah harga.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 70 responden yang diantaranya 38% laki-laki dan 32 % perempuan, yang berusia ≤ 23 tahun 4 %, 24 - 30 tahun 28 % , dan ≥ 30 tahun 38 % . 70 responden tersebut 5 % masih berstatus mahasiswa, 25 % sebagai wiraswasta, 13 % bekerja sebagai PNS atau BUMN, dan 27 % sebagai karyawan swasta.

5.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden yang menunjuk pada gambar 4.4, rata-rata skor total 7 item dari variabel harga (X) menghasilkan angka sebesar 74,76 % yang berarti skor tersebut dalam kategori baik. Sedangkan rata-rata skor total item variabel proses Keputusan Pembelian (Y) dalam persentase berjumlah 86,70 % yang termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini dapat dilihat dalam garis kontinum pada gambar 4.8, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sudah berjalan dengan baik.

5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270) Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 4.9
Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.198	3.100		2.967	.004
Harga	.903	.127	.654	7.123	.000

a. Dependent Variable: kep_pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas, model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah $Y = 9,198 + 0,903X$. Dari hasil uji regresi linier sederhana tersebut dapat dikatakan bahwa harga (90,3 %).

5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika model signifikan maka model bisa digunakan untuk prediksi/peramalan, dan sebaliknya.

Tabel 4.10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.118	1	418.118	50.730	.000 ^b
	Residual	560.454	68	8.242		
	Total	978.571	69			

a. Dependent Variable: kep_pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2017

Dari gambar di atas didapatkan bahwa hasil Uji F sebesar 50,730 dengan sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 68$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,98 yang

berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($50,730 \geq 3,98$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Besar dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat. berikut adalah hasil dari Uji R penelitian:

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.419	2.871

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: *kep_pembelian*

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2017

Besarnya R square menunjukkan angka 0,427 atau (42,7 %), koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga hasil ini menunjukkan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 0,427 atau (42.7 %). Sedangkan sisanya 27,3 % dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

6. Penutup

6.1 kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa mengenai variabel Harga diperoleh persentase sebesar 74,76%, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Xenia Daihatsu yang di tawarkan kepada konsumen dinilai baik oleh responden.
2. Hasil analisa variabel keputusan pembelian sebesar 86,70 %, angka tersebut berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada produk Daihatsu Xenia dinilai sangat baik oleh responden.
3. Pengaruh Harga (X) secara Simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 50,730 dengan sig. Sebesar $0,000 \leq 0,05$. Sedangkan hasil yang diperoleh dari F tabel dengan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 68$ pada $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 3,98 yang berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($50,730 \geq 3,98$). Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh sebesar 42,7 % terhadap proses keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia, Soekarno Hatta Bandung.

4. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah variabel harga (X) dan variabel terikat yang digunakan adalah proses keputusan pembelian (Y). Besarnya R square menunjukkan angka 0,427 atau (42,7 %), koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga hasil ini menunjukkan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Harga mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 0,427 atau (42,7 %). Sedangkan sisanya 27,3 % dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

6.2 Saran

6.2.1 Saran bagi perusahaan

1. Berdasarkan gambar 4.4 intepretasi skor garis kontinum variabel harga termasuk kategori baik, dengan rata – rata skor total sebesar 74,76 %. Hal ini menunjukkan bahwa menurut sebagian besar responden harga yang ditawarkan sesuai dengan daya belinya, sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan dapat diterima baik. Namun pada item pernyataan ke-3 mempunyai persentase lebih rendah yaitu 83,92 %, dimana PT. Astra International Daihatsu harus memperhitungkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen lebih murah dibandingkan produk lain dengan produk yang sejenis, seperti dengan adanya diskon tunai konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk Daihatsu Xenia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sesuai dengan tabel 4.11 besarnya koefisien determinasi atau R² sebesar 0,427 atau sebesar 42,7 %. Dimana harga (X) secara simultan berkontribusi sebesar 42,7 % terhadap proses keputusan pembelian (Y). Jadi perusahaan seharusnya lebih memperhatikan harga agar dapat lebih besar mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 42,7 %

6.2.2 Saran bagi peneliti

1. Pada riset-riset selanjutnya, peneliti dapat melakukan riset dengan variabel pemasaran yang lain diluar variabel yang sudah diteliti, juga dengan metode analisa data yang lain, Sehingga nantinya didapat temuan-temuan baru dan hasil yang lebih akurat yang dapat menambah atau melengkapi hasil riset yang sudah ada, dan pada akhirnya data ini dapat membantu perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Adapun variabel lain seperti promosi, pelayanan karyawan terhadap konsumen serta lokasi toko.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat meneruskan penelitian ini agar menjadi lebih luas dan menjadi suatu perbandingan bagi peneliti selanjutnya antara pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia dalam hal ini jumlah responden maupun lokasi yang lebih besar.

