

PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MULTI WAHANA PERKASA

Ihdina Agustina

NIDN : 0120088303

Dosen Jurusan Manajemen STIE Eka Prasetya

Abstract

This study aims to determine how much influence of Price, Product Differentiation and Payment System to Purchase Decision on CV. Multi Wahana Perkasa. The research methodology used is quantitative descriptive method, the unit of analysis in this research is CV. Multi Wahana Perkasa and its observation unit are consumers on CV. Multi Wahana Perkasa. Population in this research is consumer at CV. Multi Wahana Perkasa as many as 78 people. The technique of determining the number of samples used in this study is saturated sampling technique and amounted to 78 respondents. The research method used is the technique of data collection through library research and field research conducted systematically based on research objectives. The method of analysis used to solve the problem and prove the hypothesis is by descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F test, and test of coefficient of determination (R^2). From the analysis obtained regression analysis $Y = 0,871 + 0,326 \text{ Price} + 0,324 \text{ Product Differentiation} + 0,397 \text{ Payment System} + e$ The result of determination coefficient test (R^2). shows that 57,7% variable of Purchasing Decision influenced by Price variable, Product Differentiation and Payment System, while the rest equal to 42.3% is explained by the influence of other factors or variables outside the model such as advertising, distribution channels, products, and others not addressed in this study. F test results show that $F_{count} > F_{table}$ is $36,043 > 2,73$ which means free variables (Price, Product Differentiation and Payment System) simultaneously affect the dependent variable (Purchase Decision). While t test indicate that Price variable have positive and significant effect to Purchasing Decision at CV. Multi Wahana Perkasa where $t_{count} 4,293 > t_{table} 1,665$, the dependent variable (Purchase Decision). While t test shows that variable of Product Diferensiasi have positive and significant effect to Purchasing Decision at CV. Multi Wahana Perkasa where $t_{count} 4,199 > t_{table} 1,665$ and Payment System variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision on the CV. Multi Wahana Perkasa where $t_{count} 4,421 > t_{table} 1,665$.

Keywords: Price, Product Differentiation, Payment System, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perilaku konsumen yang semakin lama juga semakin beragam seperti strategi pemasaran yang tidak akan pernah berhenti diterapkan pengusaha untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat pada akhirnya menyebabkan seseorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan dibenaknya.

Perubahan makro dalam sektor riil khususnya yang meliputi perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap diharapkan mampu mempertahankan keberadaan usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis ritel atau perdagangan diIndonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di

bidang ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap melakukan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Banyak pelaku bisnis di bidang yang sama juga akan menimbulkan dampak pada semakin bertambahnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pesaing usaha di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan semakin meningkat signifikan dari tahun ke tahun dan di masa-masa akan datang.

Sebuah konsep permasalahan dalam penelitian itu harus dijawab dan permasalahan

itu timbul karena adanya perbedaan atau sedikit penyimpangan antara teori yang ada dengan keadaan di lapangan. Begitu juga alasan peneliti mengambil dua strategi pemasaran untuk diteliti dalam penelitian ini adalah diawali dari sebuah penemuan permasalahan pada suatu tempat tertentu sehingga menarik untuk diketahui lebih dalam ataupun diteliti dari mana permulaan penyebab timbul permasalahan tersebut yang nantinya akan dijadikan objek penelitian.

Objek penelitian ini adalah CV. Multi Wahana Perkasa yang menyediakan berbagai macam jenis sepeda motor merek Yamaha seperti Yamaha Mio, Yamaha Fino, Yamaha Jupiter MX, Yamaha All New Vixion dan Yamaha Nmax. Keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa mengalami penurunan yaitu dalam masalah harga dan produk pada CV. Multi Wahana Perkasa dimana perbedaan harga produk antara CV. Multi Wahana Perkasa dengan pesaing seperti CV. Medali Motor sangat jauh. Konsumen lebih memilih untuk membeli motor Yamaha pada CV. Medali Motor dikarenakan harga yang cukup jauh. Perusahaan harus menetapkan strategi harganya agar dapat bersaing dengan produk yang mereknya sudah terkenal. Produk pada CV. Multi Wahana Perkasa tidak beragam, seperti misalnya motor sport R15, R25, X-MAX tidak memiliki banyak peminat dikarenakan harga yang cukup mahal, sehingga perusahaan tidak banyak menyediakan produk motor tersebut.

Selain masalah pada harga dan produk, sistem pembayaran yang diberikan kepada pelanggan adalah pembayaran kredit melalui leasing yang bekerja sama dengan perusahaan. Sistem yang diberikan oleh CV. Multi Wahana Perkasa memiliki kelemahan antara lain, perusahaan hanya bekerja sama dengan dua leasing, PT. ITC Finance dan PT. Adira Finance. Rate yang ditawarkan cukup tinggi, sehingga pelanggan enggan untuk memilih cara bayar melalui leasing tersebut. Pelanggan lebih banyak beralih ke dealer lain yang memiliki banyak leasing sehingga pelanggan bisa memilih leasing yang diinginkan. Hal ini sebenarnya dapat merugikan perusahaan karena perusahaan akan mengalami kendala sehingga keputusan pembelian konsumen menurun drastis.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di CV. Multi Wahana Perkasa, Jalan Teuku Umar No.8 ABC,

Subulussalam. Waktu Penelitian dilakukan dari Bulan April sampai dengan Juli 2018.

Populasi dan Sampel

Populasinya adalah konsumen pada CV. Multi Wahana Perkasa sebanyak 78 konsumen selama tiga bulan terakhir (Januari sampai Maret 2018).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 78 responden.

Variabel dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas :

- d) Variabel Bebas (X_1) yaitu harga
- e) Variabel Bebas (X_2) yaitu diferensiasi produk
- f) Variabel Bebas (X_3) yaitu sistem pembayaran
- g) Variabel Terikat (Y) yaitu keputusan pembelian

Defenisi Operasional

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

Sistem pembayaran tata-cara atau prosedur yang saling berkaitan dalam pemindahan sejumlah nilai uang (alat pembayaran) dari satu pihak ke pihak lain yang terjadi karena adanya transaksi ekonomi.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Teknik Analisis Data

Analisi Regresi Linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis Regresi Linear Berganda. Peneliti menggunakan Regresi Linear Berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

- b1-3 = Koefisien regresi variabel independen
 X1 = Variabel harga
 X2 = Variabel diferensiasi produk
 X3 = Variabel sistem pembayaran
 e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu harga (X_1), diferensiasi produk (X_2) dan sistem pembayaran (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila $R^2 = 0$ menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

3. Uji F

Uji F statistik menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , maka hipotesis diterima artinya bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Kriteria uji signifikansi simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji t

Uji t statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, jika

nilai t statistik hitung lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria uji signifikansi individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti bahwa secara parsial seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 0,871 + 0,326 X_1 + 0,324 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.871	1.399		.623	.535		
Harga	.326	.076	.364	4.293	.000	.763	1.311
Diferensiasi Produk	.324	.077	.341	4.198	.000	.834	1.200
Sistem Pembayaran	.397	.090	.347	4.421	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien 0,326 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 32%.

Koefisien 0,324 menunjukkan bahwa jika variabel diferensiasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 32%.

Koefisien 0,397 menunjukkan bahwa jika variabel sistem pembayaran ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 39%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.577	1.767

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Diferensiasi Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Adjusted R Square = 0,577 berarti hubungan antara variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran sebesar 57,7%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka Adjusted R Square sebesar 0,577 berarti 57,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran. Sedangkan 42,3% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.440	3	112.480	36.043	.000 ^a
	Residual	230.931	74	3.121		
	Total	568.372	77			

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Diferensiasi Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas nilai f_{hitung} adalah $36,043 > f_{tabel}$ 2,73 dengan tingkat signifikan 0,00. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} 4,293 > t_{tabel} 1,665. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa.

Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel diferensiasi produk memiliki nilai t_{hitung} 4,199 > t_{tabel} 1,665. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa.

Pengaruh X_3 terhadap Y

Variabel sistem pembayaran memiliki nilai t_{hitung} 4,421 > t_{tabel} 1,665. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Multi Wahana Perkasa.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Itu dapat dilihat dari nilai masing-masing t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel sistem pembayaran karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel harga dan diferensiasi produk.

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,043 > 2.73$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui bahwa keputusan memilih konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran sebesar 0,577 atau 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih.
2. Variabel sistem pembayaran merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel diferensiasi produk merupakan variabel yang berada di peringkat kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Chan, Kah Sing. 2004. *Electronic Commerce and Supply Chain Management*. 2nd edition. Thomas Learning Asia, Singapore.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Newwave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Gary Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*, Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid-2, Edisi-13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____ 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Upp Amp Ykpn.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta