

PERSEPSI HARGA, BAURAN PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA CR-V PADA CV HONDA DAYA MOTOR DI PONTIANAK

Liliwati

Email: liliwati270@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian mobil Honda CR-V terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan pada CV Honda Daya Motor di Pontianak dan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap harga, promosi, dan kualitas pelayanan mobil Honda CR-V pada CV Honda Daya Motor di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data terdiri dari wawancara dengan pimpinan CV Honda Daya Motor di Pontianak dan dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada tiga puluh konsumen perusahaan CV Honda Daya Motor di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil merek Honda CR-V pada perusahaan CV Honda Daya Motor di Pontianak. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* sebanyak tiga puluh konsumen yang sudah melakukan pembelian mobil CR-V pada perusahaan CV Honda Daya Motor di Pontianak. Teknik analisis data yang dilakukan penelitian adalah teknik metode analisis tingkat keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga terciptanya produk-produk baru seperti kendaraan mobil. *Commanditaire Venootschaap* (CV) Honda Daya Motor di Pontianak adalah salah satu showroom mobil honda di Pontianak yang menjual mobil dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, melakukan promosi dan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk setiap konsumen yang datang ke CV Honda Daya Motor di Pontianak.

Perusahaan juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan cara kesesuaian harga, melakukan promosi dan memberikan kualitas pelayanan bagi setiap konsumen. Perusahaan juga harus bisa mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen dalam masa yang akan datang. Konsumen memutuskan untuk membeli produk melalui proses-proses seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau informasi dari orang lain kemudian dibandingkan dengan produk lain sampai memutuskan untuk membeli produk tersebut.

CV Honda Daya Motor di Pontianak memiliki alternatif dengan menyediakan berbagai macam mobil Honda dengan merek dagang Jazz, CR-V, Civic, City, Odyssey, Accord, Freed, Stream, HR-V, Mobilio, Brio, BR-V. CV Honda Daya Motor di Pontianak menerapkan harga, promosi dan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen yang lama maupun konsumen pendatang baru. Dengan citra yang baik di hadapan konsumen maka kemungkinan konsumen tersebut akan setia menggunakan produk dan berlangganan dengan perusahaan tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki pasar tersendiri dan susah untuk disaingi oleh mobil merek lain.

KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, komsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individual dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas orgaisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Untuk mendukung usaha dibutuhkan strategi-strategi agar dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Startegi yang digunakan perusahaan yaitu menetapkan harga, bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Honda CR-V pada CV Honda Daya Motor di Pontianak sebagai berikut:

1. Harga

Menurut Tjiptono (2005: 151): “Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga juga bersifat fleksibel”. Artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Assauri (2011: 223): “Harga Merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”. Sedangkan menurut Kusnadi (2000: 199): ‘Harga yang sering menjadi pertimbangan utama bagi para calon konsumen adalah tingkat harga, potongan yang diberikan kepada

konsumen, pengurangan harga karena calon konsumen menjadi dalam jumlah banyak, tenggang waktu pembayaran, syarat pembayaran dalam kaitannya dengan alat pembayaran yang sekarang dikenal seperti penggunaan kartu kredit dan syarat kredit serta lama kredit yang diberikan”.

Dalam persepsi harga biasanya konsumen melihat dari penetapan harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan Honda Daya Motor sehingga calon konsumen memutuskan untuk membeli produk merek Honda pada perusahaan Honda Daya Motor. Para calon konsumen terutama melihat dari potongan harga, yang diberikan perusahaan Honda Daya Motor. Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Selain itu, harga bersaing juga dapat mendukung perusahaan Honda Daya Motor dalam keputusan pembelian bagi calon konsumen. Harga bersaing adalah keinginan untuk dapat lebih unggul dari harga pesaingnya karena dengan harga yang terjangkau dan produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip Alma (2013:128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Umar (2000: 32):

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus bisa memberikan yang terbaik ke pada calon konsumen dan membuat konsumen tersebut menciptakan keputusan pembelian.

2. Promosi

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Hoyle (2006: 51): “Promosi adalah salah satu-satunya alat pemasaran yang

dipergunakan, tergantung pada produk dan kebutuhan anda. Menurut McDaniel yang di kutip Assauri (2011:223): “Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan.”

Sedangkan menurut Kusnadi (2000: 200): “Konsep promosi diambil dengan tujuan agar para calon konsumen mengenal dan mengerti produk yang dihasilkan oleh perusahaan”. Tanpa dikenal dan dimengerti maka para calon konsumen tidak mengetahui produk perusahaan sehingga konsekuensinya para calon konsumen tidak akan membeli. Dalam bauran promosi Honda Daya Motor melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen sehingga membuat calon konsumen membeli mobil merek Honda.

Ada 4 elemen promosi, seperti diungkapkan Kotler dan Armstrong yang dikutip Alma (2013: 181) sebagai berikut:

- a. *Advertising*, adalah suatu kegiatan yang memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk. Perusahaan Honda Daya Motor melakukan pengenalan produk dengan cara memasang iklan untuk menarik pengunjung.
- b. *Sales Promotion*, adalah mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offer reasons to buy now*).
- c. *Public Relations*, adalah kegiatan komunikasi yang dimaksud untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Perusahaan Honda Daya Motor melakukan promosi penjualan pribadi dengan cara melalui media sosial dan melakukan penjualan langsung di *showroom* Honda Daya Motor.
- d. *Personal Selling*, adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat mengunggah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Assauri (2011: 213): “Kualitas Pelayanan adalah keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam kualitas pelayanan perusahaan Honda Daya Motor selalu memberikan yang terbaik kepada calon konsumen, melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi calon konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Kotler yang dikutip Alma (2013: 284): mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

- a. *Tangible* (Berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar. Perusahaan Honda Daya Motor menyediakan yang terbaik untuk calon konsumen seperti menyediakan lokasi yang strategis tidak sulit di jangkau konsumen, memiliki akses keluar masuk yang nyaman dan tempat parker yang luas dan memiliki peralatan lengkap yang diperlukan serta gedung yang luas.
- b. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Perusahaan juga tetap melayani konsumen walaupun sudah di luar jam operasionalnya serta kepedulian perusahaan dalam menangani kritik dan saran.
- c. *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
- d. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten. Perusahaan Honda Daya Motor memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.
- e. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Perusahaan Honda Daya Motor selalu berusaha melatih dengan baik para karyawannya agar dapat melakukan komunikasi yang baik, serta berusaha menjaga kerahasiaan data yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005: 146): "Pengambilan Keputusan merupakan suatu proses, yaitu melalui serangkaian tahap-tahap aktivitas yang menghasilkan keputusan". Banyak model pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh para pakar. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa tidak ada satu pun model yang dapat menjamin bahwa pembeli akan selalu membuat suatu keputusan yang benar.

Menurut Nugroho (2003: 14): "Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasea-pembelian".

Menurut Nugroho (2003: 17): "Keputusan membeli adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan".

Menurut Alma (2013: 104) ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu:

- a. *Need Recognition*, (dalam pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasa adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (*internal*).

- b. *Information Search*, (pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana. Maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, tengga atau dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual dan melihat *display*).
- c. *Evaluation of Alternatives*, (evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka).
- d. *Purchase Decision*, (keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil merek Honda CR-V pada CV Honda Daya Motor di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya selama tahun 2011 sampai dengan 2015. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* dimana diperoleh jumlah sampel sebanyak 30 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Teknik data yang digunakan adalah data kualitatif dan menggunakan skala *Likert*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis persepsi harga, bauran promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden sebagai berikut:

TABEL 1
CV HONDA DAYA MOTOR DI PONTIANAK
REKAPITULASI HASIL ANALISIS TINGKAT KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGENAI PERSEPSI HARGA, BAURAN PROMOSI
DAN KUALITAS PELAYANAN

| No | Pertanyaan | Tanggapan Responden | | | | | | | | | |
|------------|--|---------------------|---|---|---|---|---|---|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| I | Persepsi harga | | | | | | | | | | |
| | a) Memberi potongan harga setiap pembeli | - | - | 1 | 4 | 4 | 4 | 7 | 5 | 4 | 1 |
| | b) Produk mobil Honda mampu bersaing dengan mobil lainnya | - | - | - | 2 | 1 | 5 | 5 | 11 | 1 | 5 |
| | c) Menawarkan versi produk yang lebih mahal | - | - | 2 | 4 | 6 | 3 | 7 | 4 | 3 | 1 |
| | d) Menentukan tingkat harga yang dapat memaksimumkan kontribusi | - | 1 | 2 | 2 | 8 | 2 | 8 | 5 | 2 | - |
| | e) Melayani segmen yang berorientasi pada harga | 2 | 2 | - | 4 | 6 | 6 | 5 | 2 | 2 | 1 |
| II | Bauran Promosi | | | | | | | | | | |
| | a) Memasang iklan menarik pengunjung dan menciptakan pembelian | - | - | 1 | - | 3 | 2 | 9 | 11 | 3 | 1 |
| | b) Melakukan promosi penjualan untuk merangsang pembeli agar lebih cepat melakukan transaksi | - | - | - | 2 | 4 | 6 | 5 | 8 | 3 | 2 |
| | c) Tenaga penjual melakukan penjualan pribadi melalui media massa | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 2 | - |
| | d) Melakukan penjualan langsung di showroom | - | - | 2 | 2 | - | 3 | 7 | 7 | 4 | 5 |
| | e) Menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga menarik perhatian pengunjung | - | 1 | - | 1 | - | 3 | 4 | 9 | 6 | 6 |
| III | Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | |
| | a) Penampilan karyawan sangat rapi dan menarik | - | - | - | 2 | - | 3 | 6 | 8 | 6 | 5 |
| | b) Cepat respon dan menyelesaikan keluhan konsumen | - | 1 | 2 | 1 | - | 3 | 1 | 16 | 2 | 4 |
| | c) Kebersihan lingkungan sangat terjaga dari sampah | 1 | - | - | 1 | 1 | 1 | 2 | 12 | 7 | 5 |
| | d) Memberikan kualitas pelayanan dan mengutamakan kepentingan konsumen | 1 | - | - | 1 | - | 2 | 8 | 11 | 3 | 4 |
| | e) Memberikan informasi penjualan sesuai dengan kondisi fisik mobil | - | - | - | 1 | 2 | 3 | 5 | 9 | 6 | 4 |
| IV | Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | |
| | a) Memutuskan untuk membeli karena adanya kemampuan membayar secara kredit | - | 3 | 1 | 1 | 3 | 5 | 6 | 8 | 2 | 1 |
| | b) Adanya informasi mengenai kualitas merek mobil Honda | - | - | 2 | 1 | 2 | 2 | 5 | 8 | 4 | 6 |
| | c) Kemantapan pada produk merek mobil Honda | - | - | - | 1 | 2 | 5 | 7 | 6 | 6 | 3 |
| | d) Kebiasaan dalam membeli produk merek Honda | - | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 4 | 8 | - | 2 |
| | e) Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk merek mobil Honda | - | 1 | 1 | 4 | 5 | 6 | 5 | 4 | 3 | 1 |

Sumber: Data olahan 2016

Dari Tabel 1 dapat diketahui mengenai persepsi harga, bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Honda CR-V pada CV Honda Daya Motor di Pontianak. Dari lima pertanyaan dalam variabel persepsi harga bahwa konsumen sangat setuju dengan produk mobil merek Honda sangat mampu bersaing dengan produk mobil lainnya karenasudah banyak yang menggunakan produk mobil Honda sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian mobil merek Honda. Sedangkan, bauran promosi dapat dilihatbahwa perusahaan Honda Daya Motor selalu menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga dapat menarik perhatian pengunjung untuk keputusan pembelian mobil Honda. Selain itu, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mendukung dalam menarik perhatian konsumen untuk keputusan pembelian pada CV Honda Daya Motor di Pontianak. Sedangkan, keputusan pembelian yang dapat meyakinkan calon konsumen adalah adanya pembayaran secara kredit dan kemantapan pada merek mobil Honda di bandingkan dengan mobil lainnya serta informasi kualitas merek mobil Honda.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Tanggapan pelanggan terhadap harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian meliputi:
 - a. Variabel Persepsi harga adalah salah satu strategi perusahaan Honda Daya Motor sehingga mampu bersaing dengan produk lain adalah suatu kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang dapat menarik perhatian konsumen.
 - b. Variabel Bauran Promosi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian mobil merek Honda pada CV Honda Daya Motor di Pontianak karena dengan melakukan promosi dapat menarik perhatian pengunjung.
 - c. Variabel Kualitas Pelayanaan adalah salah satu yang dapat mendukung perusahaan dalam keputusan pembelian, perusahaan Honda Daya Motor di Pontianak memberi pelayanan yang baik dan kepedulian perusahaan dalam menangani kritik, dan saran.
 - d. Sedangkan Variabel Keputusan pembelian adalah salah satu aspek perusahaan Honda Daya Motor dalam menciptakan suatu keputusan pembelian bagi konsumen, seperti kemampuan konsumen dalam membayar secara kredit dan kemantapan dalam produk merek Honda.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam penarikan keputusan pelanggan terhadap pembelian mobil Honda CR-V pada CV Honda Daya Motor di Pontianak adalah faktor Kualitas Pelayanan karena memiliki nilai 'Sangat Setuju' yang paling dominan di antara faktor-faktor lainnya.

Saran-saran

Adapun saran-saran penulis sebagai berikut:

1. Memberikan informasi harga dan memberikan daftar harga kesetiap pengunjung yang datang ke *showroom* Honda Daya Motor sebagai bahan pertimbangan harga dengan kondisi fisik mobil.
2. Melakukan promosi penjualan supaya konsumen selalu ingat dengan produk Honda dan melakukan pelayanan yang baik kepada setiap pengunjung yang datang ke *showroom* Honda Daya Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, cetakan kesebelas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kusnadi. 2000. *Manajemen Strategi*, edisi ketiga. Malang: Universitas Brawijaya.
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi. Jakarta: Prenada Media.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metode Dan Instrumen Penelitian*, edisi kesatu. Jakarta: PT Buku Seru.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, edisi lima, Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.edisi kesatu. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.