

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA DI PT MULTI PRATAMA NUSANTARA DI PONTIANAK

Meilina

email: meimeilina02@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman membuat teknologi yang ada berkembang dengan sangat cepat sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan dapat berpengaruh terhadap minat beli. Dengan tingkat minat beli yang sangat tinggi pada suatu perusahaan akan meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah semua calon pelanggan yang menanyakan informasi mengenai produk serta melakukan test drive dan jumlah sampel 115 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode accidental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kembali.

KATA KUNCI: kualitas produk, harga, daya tarik iklan, minat beli

PENDAHULUAN

Perdagangan sepeda motor memiliki prospek yang sangat baik. Di lihat dari gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam berupaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan sarana transportasi yang sangat praktis, mudah untuk digunakan, tepat untuk berbagai kondisi jalan sehingga menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang disukai sebagian besar masyarakat Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas yang terbaik dan mampu memberikan nilai yang lebih sehingga berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas produk yang baik jika memiliki daya tahan yang kuat, fungsi serta kegunaan

yang berbeda dengan produk pesaing. Penetapan harga yang tepat yang dilakukan perusahaan menjadi hal terbesar yang akan di perhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Jika harga ditetapkan oleh perusahaan secara benar, tepat dan sesuai dengan daya beli seorang konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Dalam menetapkan harga, perusahaan melalui berbagai pertimbangan dimana perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ada. Selain menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik serta penetapan harga yang baik, sebuah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan. Promosi melalui iklan sangat penting. Dengan adanya promosi melalui iklan perusahaan dapat menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dimiliki produk dan membuat konsumen tertarik sehingga mau membeli produk yang dipasarkan. Strategi dalam periklanan tidak dapat diabaikan, iklan menjadi suatu program terpadu komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus memperhatikan kualitas pada produk yang dipasarkan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada kualitas produknya. Perusahaan harus mampu membuat produk yang memiliki kualitas baik, karena hal ini merupakan nilai utama dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik perusahaan dapat menghadapi persaingan pasar. Kualitas produk adalah karakteristik pada suatu produk, daya tahan produk, ketepatan serta kemudahan pemakaian produk yang kemudian berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan (Dessler, 2003: 261; Wijaya, 2011: 11 ;Kotler dan Armstrong, 2010: 27).

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

2. Harga

Dalam menetapkan harga produk perusahaan harus memperhatikan ketepatan harga yang diberikan agar mendapat perhatian yang besar dari konsumen. Pada saat penetapan harga, perusahaan melakukan pertimbangan dengan cara menyesuaikan

harga dengan kualitas produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen akan menetapkan keputusan dan membeli produk tersebut. Harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau pelayanan dari produk, mendapatkan keuntungan serta memiliki produk atau jasa yang diinginkannya (Hasan, 2008: 298, Saladin, 2008: 95, Umar, 2009: 21 ; Kotler dan Keller, 2011: 340).

H₂ : Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli

3. Daya Tarik Iklan

Dalam menjalankan usaha, iklan merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Iklan yang di buat oleh perusahaan harus memiliki daya tarik yang besar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk kita. Perusahaan dapat menyajikan informasi mengenai keunggulan produk ke dalam iklan seperti cara penggunaan, spesifikasi yang dimiliki produk serta warna pada produk. Dalam memasang sebuah iklan, perusahaan harus memasang iklan yang daya tariknya besar agar konsumen dapat membedakan iklan pemasangan dan iklan para pesaing. Daya tarik iklan adalah salah satu alat pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian seseorang dan mempengaruhi pikiran seseorang yang pada awalnya tidak mengenali atau mengetahui produk menjadi tertarik dengan produk dan pada akhirnya membeli produk tersebut (Krisyantono, 2008: 174 ; Tjiptono, 2012: 78 ; Kotler dan Armstrong, 2008: 150).

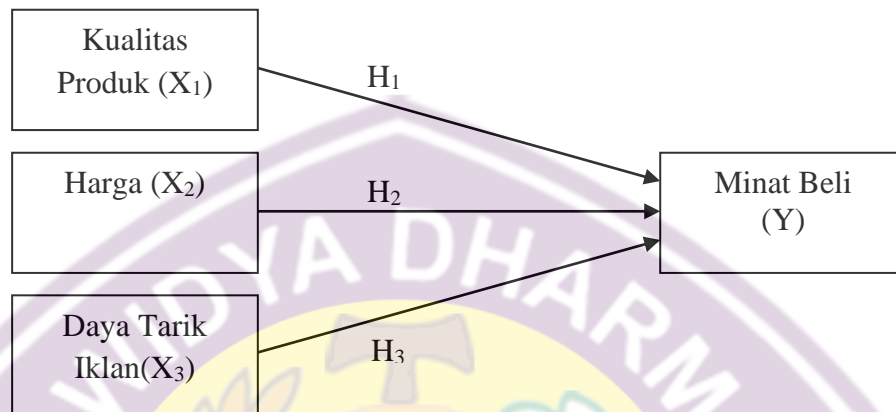
H₃ : Daya Tarik Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli

4. Minat Beli

Saat seorang konsumen membeli produk yang mereka nilai bukan hanya tampilan fisik melainkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Minat beli sangat besar kaitannya dengan kualitas produk maka perusahaan harus menciptakan produk yang bisa dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan produk yang berinovasi, kreatif serta bermanfaat sehingga dapat memunculkan rasa minat beli pada benak konsumen. Minat beli merupakan suatu tahap dimana seorang konsumen menentukan pilihannya akan membeli suatu produk dengan cara mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut dan pada akhirnya memiliki minat untuk membeli karena memiliki kualitas yang sesuai dengan harapannya apabila seseorang tidak mengumpulkan informasi

mengenai produk tersebut maka orang tersebut tidak memiliki minat beli (Simamora: 2001: 106 ;Tjiptono, 2000: 54; Ferdinand, 2014: 189 ; Sukmawati dan Suyono, 2012). Berikut kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2021

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Greg Joel, James D.D Massie dan Jantje L. Sepang (2014) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian oleh Muhaimin Daud, Andi Artono dan Eni Prastiti(2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih dan Susanto (2019) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Kemudian oleh Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman(2019) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Rizki dan Nara Pristiwa (2019) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli. Pandangan iklan dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian oleh Putu Anita Fransiska dan Ni Ketut Seminari(2018) menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik illan terhadap minat beli.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua calon pelanggan yang menanyakan informasi mengenai produk serta melakukan test drive dengan sampel 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode metode *accidental sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 26.

PEMBAHASAN

1. Tabel Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas Menggunakan Metode Uji Kolmogorov-Smirnov Test	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan Metode Uji Durbin-Watsin (DW Test)	1,7496<1,765<2,235	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Uji Glejser	Nilai Sig: X1=1,000 X2=1,000 X3=1,000	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,886 X2=0,886 X3=1,000 VIF X1=1,129 X2=1,129 X3=1,000	Tolerance >0,10 dan VIF <10	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10. Sehingga dapt disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
5. Uji Korelasi Menggunakan Metode Pearson Correlation	X1=0,979 X2=0,000 X3=0,359	Sig <0,05	Korelasi lemah karena ada dua pernyataan variabel yang tidak memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Deteminasi	0,162		Dapat disimpulkan sebesar 16,20 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel
7. UJI F (Anova)	0	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnof *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,765 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 115 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7496. Nilai DW 1,765 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1,496= 2,235$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk, harga dan daya tarik iklan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk 0,979, harga 0,000 dan daya tarik iklan 0,379 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi lemah karena nilai dari variabel kualitas produk dan harga lebih besar dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,162 atau 16,20 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan mempengaruhi minat beli sebesar 16,20 persen sedangkan

sisanya sebesar 83,8 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 7,144 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3. Hal ini menunjukkan kualitas produk, harga dan daya tarik iklan mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara secara bersamaan.

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 171). Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

2. Tabel Hasil Uji T

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut off	Kesimpulan
H ₁ : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak.	1,544	0,125	>0,05	H ₁ : diterima dikarenakan semakin baik kualitas produk yang ada, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen.
H ₂ : Variabel harga berpengaruh negatif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak.	-4,522	0	>0,05	H ₂ : ditolak dikarenakan bahwa harga tidak menjadi acuan bagi konsumen dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
H ₃ : Variabel daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak.	0,91	0,365	>0,05	H ₃ : diterima dikarenakan dengan adanya iklan yang menarik, mudah dipahami serta informasi yang disajikan lengkap sehingga membuat para pembaca tertarik untuk melihat dan membaca iklan sehingga akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang

diciptakan oleh PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak berhasil menarik perhatian konsumen dikarenakan kualitas nya yang bagus serta diakui. Jika kualitas produk yang diberikan sesuai dan mampu memenuhi keinginan konsumen hal tersebut akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dapat dilihat respon konsumen pada pengisian kuesioner yang menyatakan bahwa kualitas produk sepeda motor Yamaha memang sangat bagus terutama untuk pemakaian jangka panjang.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi dikarenakan harga tidak menjadi acuan atau pertimbangan bagi konsumen dalam mempengaruhi minat beli sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang dibuat memiliki pengaruh sehingga para konsumen tertarik untuk membeli motor pada saat melihat iklan sepeda motor Yamaha. Jika iklan yang ditampilkan jelas, menarik, informasi yang diberikan jelas serta tidak berlebihan maka hal tersebut akan menambah kesan. Dengan selalu menampilkan iklan yang menarik, hal ini juga dapat mengalahkan pesaing yang ada.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah PT. Multi Pratama Nusantara harus meningkatkan lagi kualitas produk sepeda motor yang dijual seperti menambah fitur-fitur baru, mengubah design motor, menambah aksesoris pendukung lainnya agar semakin menarik. Kemudian dapat meningkatkan jumlah pemasangan iklan yang mudah dijangkau oleh banyak orang agar sepeda motor Yamaha di PT. Multi Pratama Nusantara semakin dikenal banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makassar." Makassar, STIE Tri Dharma Nusantara Makassar, hal.518.
- Ardiansyah, Lutfi., Zainul Arifin, dan Dahlan Fanami. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan." Malang, Universitas Brawijaya, (2011/2012), hal.77.
- Armahadyani. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang." Karawang, Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif.
- Daud, Muhaimin., Andi Artono dan Eni Prastiti. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda." Kadiri, JIMEK, vol.1, no. 1, Juli 2018.
- Dewi, Ida Ayu Pradnya Maha. "Efektivitas Iklan Dengan Analisis AIDA (*Attention, Interest, Desire Dan Action*) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja." Singaraja, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, vol.8, no. 3, 2016.
- Fauzan, Ahmad dan Abdul Rohman. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki." Jakarta, Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, vol.9, no. 2, 2019.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Fransiska, Putu Anita., dan Ni Ketut Seminari. "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150." Bali, E-Jurnal Manajemen Unud, vol.7, no. 7, 2018. Hal 3797-3826.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hakim, Mustika., Ambar Lukitaningsih dan Susanto. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta." Yogyakarta, Jurnal Ekobis Dewantara, vol.2, no 3, Desember 2019.
- Joel, Greg, James D.D. Massie., dan Jantje L. Sepang "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado." Manado, Universitas Sam Ratulangi Manado, vol.2, no 3, September 2014, hal. 1463-1472.
- Kartika, Cici Lia, Risky Natassia, Dan Mareta Kemala Sari. "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh." Sumatera Barat, STKIP PGRI.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Nurhayati, Eva. "Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol.11, no. 2 (September 2012), hal.170-192.
- Ramadan, Ilham Nur. "Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai." Bandung, Politeknik Administrasi Bisnis.
- Ratnasari, Aprilia Dewi dan Harti. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya." Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, hal.4.
- Rizki, dan Nara Pristiwa. "Pengaruh Pandangan Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Merek Scoopy Di PT. Capella Dinamik Nusantara Banda Aceh." Banda aceh, jurnal ilmiah manajemen muhammadiyah aceh (JIMMA), Edisi (Juli – Desember 2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, dan M. Kurniawan. "Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, vol.8, no. 01 (Desember 2017), hal.44.
- Tampil, Daniel, Agus Supandi Soegoto Dan Jacky S.B. Sumarauw. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa." *Jurnal EMBA*, vol.4, no. 1 (Maret 2016), hal.990-999.