

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI PADA MOBIL HONDA FREED
DI PEKANBARU**

JURNAL

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk dapat mengikuti
Ujian Oral Komprehensif pada Fakultas Ekonomi Universitas Riau*

Diajukan oleh:

FITRIA ANEMA
NIM. 0502134201



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU
2013**

ABSTRACT

EFFECT OF PRODUCT AND PRICE OF INTEREST TO BUY A CAR HONDA FREED IN PEKANBARU

CREATED BY :

FITRIA ANEMA
NIM. 0502134201

The study was conducted at the Soekarno Hatta Honda in order to analyze the impact of products and prices for consumers to buy a car buy Honda Freed in Pekanbaru. The study population is a potential customer who visited the Honda Freed in dealer Honda Soekarno Hatta. Total sample of 96 people were selected by purposive sampling technique. Data analysis method used is multiple regression analysis.

The results showed that simultaneous product and pricing variables significantly influence buying interest. In associations, the product has positive and significant impact on buying interest. While the price factor significantly and negatively related to the buying interest. Factors products are becoming the most dominant factor influencing consumer interest in buying Honda Freed in Pekanbaru.

Recommendation that can be given is a complete feature Honda Freed with a manual transmission, airbags and parking censor. From the aspects of the recommended price for the company to give discounts and free gifts are more attractive to consumers. Discounts and cash back should be converted into free accessories, while the immediate reward should be in the form of electronic products such as mobile phones or laptops.

Keywords: Occupational and Environmental Safety & Health at Work

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dari aspek global, industri otomotif mempunyai masa depan yang cerah. Meningkatnya standar kehidupan masyarakat, menjadikan potensi pertumbuhan berbagai industri otomotif juga sangat menjanjikan. Hal ini menjadikan persaingan antar produsen otomotif menjadi semakin ketat dan saling berlomba dalam memproduksi berbagai jenis mobil dan menjual produk mereka sebanyak-banyaknya,

Data mengenai jumlah pertumbuhan penjualan 10 merek kendaraan roda empat secara nasional dalam 3 tahun terakhir menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1.: Daftar Penjualan Mobil Berbagai Merek Mobil di Indonesia

Peringkat	Merek	Tahun (unit terjual)		
		2011	2010	2009
1	Toyota	287602	280711	279981
2	Daihatsu	125853	115703	103865
3	Mitsubishi	117736	102005	98999
4	Suzuki	81572	68832	65712
5	Nissan	52206	37460	36116
6	Honda	45602	56049	54834
7	Isuzu	28148	23051	21007
8	Ford	14006	8233	8186
9	Mazda	6474	6036	5995
10	KIA	5776	4620	4502
Total (unit terjual)		766986	704710	681206

Sumber: <http://www.otomotif.kompas.com>, 11 Januari 2012

Dengan melihat pada tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Toyota masih merupakan pemimpin pasar otomotif di Indonesia.

Yang menarik dari tabel di atas adalah, hanya merek Honda yang menjadi satu-satunya merek mobil di antara 10 besar merek mobil dengan penjualan tertinggi di Indonesia tersebut yang justru mengalami fluktuasi dari sisi unit terjualnya.

Honda memiliki ekspektasi tinggi dengan salah satu varian *Multi Purpose Vehicle* (MPV) yang baru dirilis pada tahun 2009 yaitu Honda Freed.

Dari data yang penulis peroleh di Honda Soekarno-Hatta, minat masyarakat, khususnya di kota Pekanbaru, pada Honda Freed kurang mampu memenuhi harapan manajemen jika dibandingkan tiga varian Honda unggulan lainnya seperti Honda Jazz, Honda City dan Honda Accord

Terkait dengan itu, dari beberapa wawancara yang penulis lakukan dengan beberapa calon konsumen Honda Freed dan juga konfirmasi dari personil di bagian penjualan Honda Soekarno-Hatta Pekanbaru, penulis dapat merangkum sejumlah permasalahan terkait dengan produk dan harga yang umumnya dikeluhkan oleh konsumen, yaitu:

Tabel 1.3.: Jenis Keluhan Pada Aspek Produk dan Harga di Honda Freed

Kendala			
Aspek Produk		Aspek Harga	
No	Masalah	No	Masalah
1	Hanya memiliki varian <i>Automatic transmission (A/T)</i>	1	Harga relatif diasumsikan mahal
2	Warna tidak bisa dipesan/ <i>direquest</i>	2	Varian harga antar tipe minim
3	Opsi AC hanya <i>single blower</i>	3	Ongkos perawatan diasumsikan masih mahal
4	Suku cadang mahal dan sering harus inden dulu		

Sumber: Hasil wawancara dengan prospek dan bagian penjualan di Honda Soekarno-Hatta Pekanbaru, tanggal 22 Juni 2012

1.2. Rumusan Masalah

Dengan adanya uraian permasalahan di atas, penulis dapat merumuskan masalah penelitian berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh faktor produk dan harga terhadap minat beli mobil merek Honda Freed di Pekanbaru?
2. Faktor apa yang paling kuat mempengaruhi minat beli mobil merek Honda Freed di Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dengan demikian maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh faktor produk dan harga terhadap minat beli mobil merek Honda Freed di Pekanbaru.
2. Menganalisis faktor yang paling kuat mempengaruhi minat beli mobil merek Honda Freed di Pekanbaru.

2.1. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian disusun dalam enam bab pembahasan secara sistematis berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

BAB III : METODE PENELITIAN

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Minat Beli

Menurut Ajzen (2003: 83), minat beli didefinisikan sebagai, kecenderungan atau hasrat dari konsumen yang didasari oleh adanya suatu objek ataupun peristiwa. Seringkali konsumen mengutarakan minat pembelian mereka, mencakup pada dua kategori yaitu:

- a. Minat membeli produk berikut merek.
- b. Minat membeli produk saja

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha (2008:87), adalah sebagai berikut:

- a) Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- b) Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- c) Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- d) Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).

Konsep pengukuran ini juga dikenal dengan istilah AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

2.2. Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tjiptono, 2008:95).

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu (Tjiptono, 2008:98):

- a) Barang
- b) Jasa (*Service*)

2.2.2 Klasifikasi Produk

Barang kebutuhan konsumen dapat dibedakan menjadi empat macam (Sutujo dan Kleintsteuber, 2002:150)

1. Barang Konsumsi Harian (*Convenience goods*)
2. Barang Konsumsi Pilihan (*Shopping Goods*)
3. Barang konsumsi khusus
4. *Unsought goods*

2.2.3 Kualitas Produk

Setiap konsumen pasti mencari produk yang dipersepsikan paling berkualitas sesuai dengan daya belinya masing-masing.

2.3. Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

2.3.2 Penetapan Harga

Menurut Sutojo (2002:190), metode penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya
2. Penetapan harga berdasarkan pasar
3. Penetapan harga berdasarkan pesaing

Menurut Tjiptono (2008; 170-182), secara garis besar penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok besar yakni :

- 1) Strategi penetapan harga produk baru
- 2) Strategi penetapan produk yang sudah mapan
- 3) Strategi fleksibilitas
- 4) Strategi penetapan harga lini produk
- 5) Strategi *leasing*
- 6) Strategi *bundling pricing*
- 7) Strategi kepemimpinan harga
- 8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor tersebut di antaranya adalah (Tjiptono, *et al.*: 2008:475):

- a. Elastisitas harga permintaan
- b. Aksi dan reaksi pesaing
- c. Biaya
- d. Kebijakan lini produk
- e. Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kebijakan harga

2.3.4 Dimensi Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat, dengan cara melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga.

2.4. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu pernah melakukan kajian pengaruh faktor produk dan harga terhadap minat beli konsumen kendaraan bermotor di antaranya adalah sebagai berikut

Tabel 2.1.: Penelitian Terdahulu

No A	Peneliti/Tahun/Judul B	Metode Penelitian C	Kesimpulan D
1	Suryana, Ardhika (2011) <i>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Kendaraan Toyota Yaris di Kota Surabaya</i>	<ul style="list-style-type: none">- Pemilihan sampel dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> sebanyak 200 pengguna Toyota Yaris di Surabaya- Teknik analisis data dilakukan dengan <i>Structural Equation Model</i> (SEM).- Variabel independen terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi.- Variabel dependen adalah minat beli	Satu-satunya dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah produk, sedangkan harga, promosi dan lokasi tidak mempengaruhi minat konsumen secara signifikan untuk membeli Toyota Yaris.

2.5. Kerangka Pemikiran

Minat beli adalah kecenderungan atau hasrat dari konsumen untuk membeli yang didasari oleh adanya objek ataupun suatu peristiwa (Ajzen, 2003:83).

2.6. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Faktor produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil merek Honda Freed di Pekanbaru.
2. Faktor produk menjadi yang paling kuat mempengaruhi minat beli mobil merek Honda Freed di Pekanbaru

2.7. Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Lokasi Penelitian

Pengumpulan data-data penelitian dilakukan di lokasi *showroom* Honda Soekarno-Hatta yang beralamat di Jalan Soekarno-Hatta No. 168, Pekanbaru.

3.2.Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi penelitian adalah calon konsumen Honda Freed di kota Pekanbaru. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu sifat populasi menjadi tidak terbatas (*non probability*).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data utama yang digunakan adalah berupa data primer

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan adalah pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (Riduwan, 2009:69).

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Deskriptif
- 2) Regresi Berganda

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Profil Singkat Perusahaan

Honda Soekarno-Hatta merupakan merek usaha dagang yang dimiliki oleh PT Kertajaya Utama yang merupakan *dealer* yang menjadi distributor resmi kendaraan merek Honda untuk Provinsi Riau.

Secara umum, perusahaan terbagi menjadi dua divisi besar yaitu penjualan (*showroom*) dan perawatan (*workshop*).

Untuk mendukung operasional perusahaan, maka PT. Kertajaya Utama juga memiliki visi dan misi organisasi. **Visi:** “Memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan masyarakat sekitarnya dengan sumber daya manusiannya yang professional. **Misi:** “Menjadi perusahaan yang terbaik dan pemimpin dalam bidang usahanya melalui pelayanan prima pada pelanggan dan semua pihak yang berkepentingan (*stake holders*)”.

4.2. Struktur Organisasi

4.3. Aktivitas Perusahaan

memiliki beberapa rangkaian aktivitas usaha sebagai berikut:

- 1) Penjualan kendaraan bermotor merek Honda, yang terdiri dari varian sedan, *hatchback*, dan SUV
- 2) Pelayanan perawatan dan perbaikan kendaraan Honda melalui jaringan bengkel resmi Honda.
- 3) Penjualan suku cadang asli dari Honda Prospect Motor Indonesia.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan calon konsumen yang mengunjungi Honda Soekarno-Hatta sebagai responden yang akan memberikan tanggapan terhadap setiap variabel penelitian.

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Calon konsumen Honda Freed yang menjadi responden penelitian terdiri dari pria dan wanita.

5.1.2 Usia Responden

5.1.3 Pekerjaan Responden

5.1.4 Pendapatan Perbulan

5.2. Analisis Deskriptif

5.2.1 Variabel Produk

5.2.2 Variabel Harga

5.2.3 Variabel Minat Beli

5.3. Pengujian Hipotesis

Dari hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 17 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

5.3.1 Persamaan Regresi Berganda

5.3.2 Pengujian Simultan (Uji F)

5.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

5.3.4 Pengujian Parsial (Uji t)

5.4. Pembahasan Hasil Penelitian

5.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan konsumen terhadap Honda Freed, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Dengan hasil ini maka hipotesis pertama dan kedua pada penelitian ini telah dapat dibuktikan kebenarannya.

5.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi harga, maka minat konsumen untuk membeli Honda Freed akan semakin rendah. Sebaliknya minat beli konsumen akan semakin kuat apabila harga Honda Freed semakin rendah. Dengan hasil ini maka hipotesis pertama penelitian dapat dibuktikan kebenarannya.

Dengan demikian maka implikasinya bagi perusahaan adalah untuk bisa mendorong minat beli yang lebih tinggi dari konsumen terhadap Honda Freed maka harus segera dilakukan evaluasi terhadap kebijakan harga yang selama ini berjalan. Tampak bahwa penilaian secara umum konsumen kurang begitu baik terhadap harga Honda Freed.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

- 1) Faktor produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil Honda Freed.
- 2) Semakin berkualitas produk Honda Freed maka semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli. Sebaliknya, minat untuk membeli mobil Honda Freed akan semakin rendah apabila persepsi konsumen terhadap kualitasnya rendah.
- 3) Semakin tinggi harga Honda Freed maka semakin rendah minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, minat konsumen untuk membeli Honda Freed akan semakin tinggi jika harganya semakin rendah.
- 4) Produk merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi minat beli konsumen membeli mobil Honda Freed dibandingkan dengan faktor harga.

6.2. Saran

Beberapa temuan penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah hal pada aspek produk dan harga yang masih direspori kurang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhakki, Haryo, 2010. *Pengaruh Faktor Harga dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Produk Mobil Toyota Kijang innova*. Skripsi Manajemen Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Ajzen, William, 2003. *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT.Binarupa Aksara, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Chandra, Gregorius, 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi Jogjakarta
- Djarwanto dan Subagyo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Binarupa Aksara, Jakarta
- Engel, J.F., D.T. Kollat & R.D. Blackwell, 2009. *Consumer Behaviour*. Dryden Press Hissdale, Illinois, USA.
- Jayadi, David, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purnajual Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Kristiana, N., dan N. Wahyuddin, 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf 9 (Studi Pada PT. Karya Zirang Utama-Isuzu Semarang)*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, vol. 3, No. 1, Mei 2012
- Riduwan, 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suryana, Ardhika, 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Kendaraan Toyota Yaris di Kota Surabaya*. Tesis Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Surabaya
- Sutojo, Siswanto, dan Kleinsteuber F, 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta