Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 2(1) 2021: 81-85
DOI: 10.31289/jimbi.v2i1.485

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)

Available online http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi
Diterima: 01 April 2021; Disetujui: 11 Februari 2020; Dipublish: 11 Maret 2020

Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan

The Influence of Price and Product Differentiation on Purchase Decisions for Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Motorcycles, Amplas Medan Branch

Ira Arnie Yuvira, M. Yamin Siregar* & Hesti Sabrina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu Pada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan". Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Dan dengan menggunakan teknik slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 111 responden diambil dari sebagian populasi. Variabel harga berpenagaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel diferensiasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F hitung sebesar 2.908>2.964 dengan sig 0.013<0.05, menunjukan Ho ditolak dan Ha diterima, berarti harga dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh secara positf dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.834. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = R2x 100% sehingga diperoleh KD = 83.40%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 83.40% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dielaskan oleh harga dan diferensiasi produk. Sisanya sebesar 16.60% dipengarui oleh factor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
Kata Kunci: Harga; Diferensiasi Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine "The Influence of Price and Product Differentiation Against Buying Decision Suzuki Satria Fu Motor Cycle at Suzuki Sunindo Amplas Medan Branches". This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. And by using the technique of slovin formula, then the number of samples in this study as many as 111 the price variable has a positive and significant effect on buying decision variable has a positive and significant effect on buying decisionhence trust variable partially have positive and significant influence to buyng decisions. Based on F test result, it is obtained F count value of 2.908 > 2.694 with sig 0.013 <0.05 , show Ho rejected and Ha accepted, meaning price and product differentiation simultaneously have positive and significant effect to variable buying decision. R Square value obtained of 0.834. To see the big influence of independent variable to dependent variable by calculating coefficient of determination (KD) = R2 x 100%, So obtained KD= 83.40% of buying decision (dependent variable) can be explained by price and product differentiation. The remaining 16.60% is influenced by oter factors not described in this study.
Keywords: *Price; Product Differentiation; Buying Decision*

How to Cite: Yuvira, I.A., Siregar, M.Y., & Sabrina, H., (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2(1) 2021: 81-85*

*E-mail: wansuryani@staff.uma.ac.id
(Online)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan dunia usaha semakin ketat dan kompleks.Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.Salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan masyarakat adalah sepeda motor.Alat transportasi ini begitu diminati masyarakat khususnya daerah perkotaan karena dianggap paling nyaman dan aman untuk dikendarai.Suzuki Sunindo merupakan salah satu dealer suzuki terbesar dikota Medan dibawahi oleh nama besar PT. Sunindo Varia Motor Gemilang, dealer cabang Suzuki Sunindo Amplas merupakan anak cabang dengan penjualan sepeda motor Suzuki Satria Fu paling rendah dibanding dealer lainnya. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang menurun dibanding dealer lainnya. Fakta ini. (Nasution, I. & Manurung, T. 2015; Lubis, R. 2017).

Berdasarkan data dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria mengalami penurunan signifikan dalam dua tahun terakhir yani tahun 2017 hingga 2018. Harga menjadi salah satu pertimbangan besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dibalik motivasi pembelian lain yaitu kebutuhan dan keunggulan produk. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.Menurut Kotler (dalam Tarmuji dan Bramayudha, 2013) diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dengan perusahan lainnya.Hal ini berarti dari segi pembedaan sepeda motor Satria Fu harus memiliki perbedaan dari kompetitornya agar dapat dikenali melalui merek produk tersebut (Arifin, S. & Nasution, A. 2017; Listiorini, l. 2018).

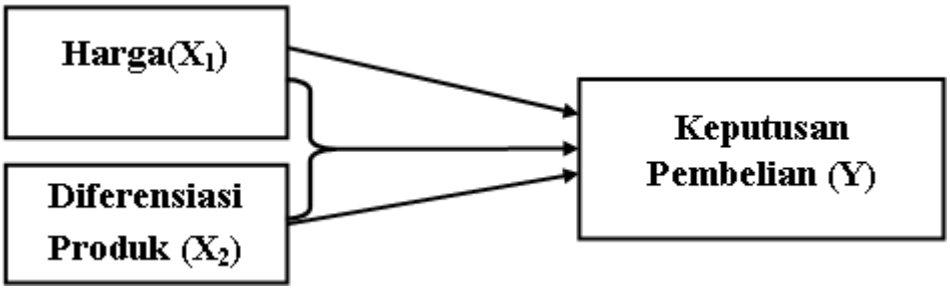
Menurut Assauri (2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator keputusan pembelian adalah: a)Pemilihan Produk/Jasa, b)Pemilihan Merek, c)Pemilihan Waktu, d)Pilihan Metode/cara Pembayaran.

Harga(X1). Harga merupakan suatu nilai tukar baik dengan uang maupun barang untuk mendapkan manfaat dari barang atau jasa yang di inginkan konsumen. Menurut (Tjiptono, dkk 2008). Menurut Stanton (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat a) Keterjangkauan harga*, b)* Daya saing harga, c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk*, d)* Kesesuaian harga dengan manfaat produk. (Hsb, M. 2018; Situmorang, C. & Simanjuntak, A. 2019).

Diferensiasi Produk (X2). Diferensiasi produk menurut Griffin (dalam Dejawata dkk, 2014:2) adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen**.** Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam Dejawata dkk, 2014) antara lain adalah: *a)* Bentuk (*Form*)*, b)* Fitur (*Fiture*), c) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*),d)

Kesesuaian (*Conformance Quality)* e) Daya Tahan (*Durability*)*, f)* Keandalan (*Reability)* g) Mudah Diperbaiki (*Repairability*).

Kerangka Konseptual



Gambar di atas menjelaskan bahwa :

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)
2. Variabel Diferensiasi produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)
3. Variabel Harga (X1) dan Diferensiasi produk(X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian(Y)

METODE PENELITIAN

Jenispenelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara duavariabel atau lebih (Sugiyono, 2010). Penelitian berlokasi Dealer Suzuki Sunindo Cabang Amplas yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja Km.6,5Kota Medan, Sumatera Utara 20212 Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang dan membeli Sepeda motor Suzuki Satria Fu selama 3 Bulan yaitu 153 orang dengan *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.. yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 111 responden. Pelaksanaan *samplintg* dalam penelitian ini di berikan kepada pelanggan (Utomo dkk. 2020; Cahyadi, 2020).

HASIL PENELITIAN

Uji Parsial (t)

Tabel 3.5.Uji Parsial (Uji t)

Coefficientsa

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.693	.000		
	Harga_X1	1.906	.009	.661	1.513
	DifrnsProd_X2	1.757	.014	.661	1.513

a. Dependent Variable: KeputusanPemb_Y

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 dapat dijelaskan Nilai *t* secara parsial variabel Harga (X_1) diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 1,906 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,658 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,906 > 1,658) dan nilai *sig*< 0,05 (0,009 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial merupakan variabel dominan yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan sebesar 1,906

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.327	2	12.664	2.908	.013b
	Residual	716.781	108	6.637		
	Total	742.108	110			

Berdasarkan data pada Tabel, memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} variabel Harga dan Diferensiasi Produk adalah 2,908 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% (α = 0,05) adalah 2,694 dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga 2,908 > 2,694 dan nilai sig < 0,05 (0,013 < 0,05). Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan (Lubis, A. 2014; Rahman dkk. 2020).

SIMPULAN

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* secara parsial variabel Harga (X_1) diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 1,906 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,658 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,906 > 1,658) dan nilai *sig*< 0,05 (0,009 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan dan merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan Hal ini ditunjukkan dengan Nilai *t* secara parsial dari variabel Diferensiasi Produk (X_2) diperoleh Nilai t_{hitung} adalah 1,757 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,658 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,757 > 1,658) dan nilai *sig*< 0,05 (0,014 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan.

Harga dan Diferensiasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} variabel Harga dan Diferensiasi Produk adalah 2,908 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% (α = 0,05) adalah 2,694 dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga 2,908 > 2,694 dan nilai sig < 0,05 (0,013 < 0,05). Dengan demikian, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Sunindo Cabang Amplas Medan

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Sanusi. (2011). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.

Arifin, S., & Nasution, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan Di Kpp Pratama Medan Belawan. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi, 3(2). Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V3i2.1237

Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers

Cahyadi, W., Mukhlisin, M., & Pramono, S. (2020). Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Perusahaan Asuransi Syariah. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi, 6(1), 66-76. Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V6i1.2995

Darmawan, Didit. (2005). Manajemen Merek dan Strategi Penerapannya.Surabaya Metromedia Mandiri Pustaka.

Hermawan Kartajaya. (2010). Brand Operation The Official MIM Academy course book. Jakarta : Esensi Erlangga Group.

Hsb, M. (2018). Pengaruh Manajemen Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bei. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi, 4(1). Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V4i1.1533

Kevin L.Keller. (2009). Marketing Management 13th Edition.New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Amstrong. (2008). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia.Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). Principles of Marketing 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management 14th Edition. Pearson Education, New Jersey.

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Listiorini, L. (2018). Pengaruh Jenjang Pendidikan Dan Pelatihan Akuntansi Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Umkm Mitra Binaan Bank Sumut Medan. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi, 4(1). Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V4i1.1503

Lubis, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 1(1), 29-36. Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jkbm.V1i1.1398

Lubis, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpajakan, Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Di Kpp Pratama Medan Belawan. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi, 3(1). Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V3i1.425

Nasution, I., & Manurung, T. (2015). Pengaruh Kualitas Pengendalian Internal Pada Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Keandalan Audit Trail Pada Pt. Bank Mega, Tbk Cabang Setia Budi Medan. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi, 1(1). Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V1i1.100

Rahman, A., Fathorrahman, F., & Karnawati, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja, Praktik Sumber Daya Manusia Dan Pasar Tenaga Kerja Terhadap Keinginan Pindah Kerja Karyawan. Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 6(2), 164-178. Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jkbm.V6i2.3553

Saladin. (2003). Proses Pembuatan Marketing Plan. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sangaji, Etta Maman dan Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian.Yogyakarta:ANDI.

Situmorang, C., & Simanjuntak, A. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis:Jurnal Program Studi Akuntansi, 5(2), 160-169. Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V5i2.2694

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2012). Marketing, McGrawHill/Irwin Publisher, New York.

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono.(2009).MetodePenelitianAdministrasi.Bandung:CVAlfaBeta.

Sugiyono.(2011).MetodePenelitianAdministrasiDilengkapidenganMetode R&D.Bandung:CVAlfaBeta

Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., (2008), Pemasaran Strategik, Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. (2003). Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Utomo, G., Titisari, K., & Wijayanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas E-Government Terhadap Kepuasan Pengguna E-Filing: Studi Kasus Wajib Pajak Di Surakarta. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi, 6(1), 13-21. Doi:Https://Doi.Org/10.31289/Jab.V6i1.2752