

PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA MIO DI SURABAYA

JOKO SUSANTO
jaka_86susanto@yahoo.co.id

Abstract

Companies in the marketing activities of products, usually can not escape from competition with similar enterprises. One step that can be set so that the company is able to win the competition is to increase promotions to increase sales on a product. Buying behavior one can say something that is unique, because the preferences and attitudes towards the object of every person is different. In addition consumers are from several segments, so that what people want and need is different. Still there are many factors that influence purchasing decisions. This study aims to influence the quality of product, advertising, and after-sales service of the product purchase decision on Yamaha Mio motorcycle community Surabaya.

The population in this study is the owner of Mio Yamaha motorcycle in Surabaya sampling technique in this study are non-probability sampling using purposive sampling method is to choose the respondents selected by the researcher based on the characteristics or properties of the previously known population. Analytical techniques used in this study is the multiple linear regression analysis.

Based on the obtained results that affect the quality of the product purchase decisions, promotion decisions influence the purchase, after-sales service affects purchasing decisions, and quality of product, advertising, and after-sales service simultaneously significantly influence purchasing decisions.

Key words: quality of product, advertising, sales service and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) menyebabkan harga-harga menjadi naik sehingga mengganggu keuangan rumah tangga yang selama ini sudah dianggarkan. Dalam kondisi ekonomi yang semakin sulit mau tidak mau banyak masyarakat mulai mempersempit pengeluaran khususnya dari segi transportasi. Sekarang ini masyarakat akan berpikir dua kali apabila ingin bepergian dengan kendaraan pribadi roda empat dan sekarang masyarakat banyak beralih ke kendaraan bermotor roda dua maupun menggunakan transportasi umum.

Dalam perkembangannya konsumen tidak hanya sekedar membeli produk untuk mendapatkan manfaat dari produk itu sendiri, tetapi pada umumnya, konsumen mengharapkan agar untuk semua produk khususnya kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang dibeli juga diikuti pelayanan purna jual yang baik. Sebuah perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan agar kendaraan bermotor selalu dalam keadaan prima yang dapat meningkatkan nilai jual kendaraan bermotor roda dua).

Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya dan dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan atau garansi berupa penggantian barang (suku cadang) yang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Peranan pelayanan purna jual bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan standart dan kualitas yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, khususnya kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor.

Yamaha memiliki dealer-dealer resmi yang menjual produk kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang bergaransi resmi beserta dengan berbagai fasilitas layanan purna jual yang berguna untuk menangani beragam keperluan konsumen yang berhubungan dengan sepeda motor dengan merek Yamaha. Layanan purna jual yang diberikan Yamaha melalui dealer-dealer resminya ini berupa garansi, layanan konsultasi lanjutan, pemeliharaan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang (Tabloid Otomotif (Edisi 16/XVII/2007, 20 Agustus 2007).

Melalui riset penelitian ini, akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha Mio sudah terbukti kualitasnya dan semakin diminati tidak hanya kalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda motor Yamaha Mio adalah salah satu sepeda motor automatic atau disebut juga Skuteromatik yang dulunya di rancang khusus untuk wanita, tetapi sekarang diminati oleh semua kalangan anak muda (www.yamaha-motor.co.id).

Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Surabaya?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Surabaya?
3. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, iklan, dan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio pada masyarakat Surabaya.
2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio pada masyarakat Surabaya.
3. Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio pada masyarakat Surabaya.
4. Pengaruh kualitas produk, iklan, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio pada masyarakat Surabaya.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk produsen sepeda motor Yamaha Mio dalam mengevaluasi citra produk melalui kualitas produk, iklan, dan pelayanan purna jual.
2. Manfaat Akademik
Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, iklan dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Kajian Empiris

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sudarwanto, (2009) dengan judul “Pengaruh strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian”, penelitian Basuki, (2008) dengan judul “Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian handphone”, dan penelitian Pranoto, (2008) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor”, yang menemukan bahwa ada pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor.

Dalam penelitian tersebut Sudarwanto, (2009), menyimpulkan bahwa strategi promosi *midnight sale* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Hypermarket Surabaya. Di dalam penelitian Basuki, (2008), menyimpulkan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone, dan dalam penelitian Pranoto, (2008) menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor.

Kualitas Produk

Menurut Montgomery (1996) kualitas merupakan suatu pandangan terhadap produk maupun jasa, dimana produk maupun jasa yang berkaitan sesuai dengan ketentuan bagi yang menggunakannya. Sehingga dengan adanya kualitas yang baik diharapkan terciptanya suatu kepuasan dan kesetiaan oleh konsumen terhadap produk maupun jasa yang digunakan.

Menurut Aaker (1997:22) ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas).

Produk didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kotler (1997:13) Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001 : 165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Iklan

Pengertian iklan menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang bearti mengoperasikan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Wright (1978), iklan merupakan sebetuk penyampaian pesan

sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide – ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lliweri, 1992:79).

Pelayanan Purna Jual

Pemberian pelayanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan yang diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang – barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang (Barata, 2003:290).

Keuntungan yang didapat perusahaan yang memperhatikan pelayanan purna jual kepada pelanggan menurut Armistead and Clark (1995:5), antara lain:

1. Kepercayaan pelanggan
2. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan nilai maksimum dari pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel satu dengan yang lain bertujuan untuk memahami variabel yang menjadi penyebab dan variabel yang menjadi akibat dari suatu fenomena.

Definisi Operasional

1. Kualitas produk adalah mutu dari produk sepeda motor Yamaha Mio yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio.
Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - a. Sepeda motor Yamaha Mio memiliki desain yang inovatif
 - b. Sepeda motor Yamaha Mio warna catnya tahan lama
 - c. Sepeda motor Yamaha Mio tahan lama dalam penggunaannya
 - d. Hemat BBM
 - e. Daya mesin yang tangguh di segala kondisi
 - f. Memiliki teknologi yang ramah lingkungan
 - g. Kenyamanan saat berkendara dan manuver yang baik
2. Iklan adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Sepeda motor Yamaha Mio kepada masyarakat. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Iklan Sepeda motor Yamaha Mio sangat menarik
 - b. Sepeda motor Yamaha Mio selalu melakukan iklan di media elektronik
 - c. Bintang iklan Sepeda motor Yamaha Mio sangat dikenal oleh masyarakat
 - d. Konsumen mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio setelah melihat iklannya.
3. Pelayanan Purna Jual adalah tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Pemberian jasa servis gratis sepeda motor Yamaha Mio secara berkala
 - b. Sepeda motor Yamaha Mio bergaransi mesin selama 3 tahun
 - c. Pemberian kupon undian berhadiah untuk pembelian sepeda motor Yamaha Mio
4. Keputusan Pembelian merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk melakukan pembelian terhadap produk Sepeda motor Yamaha Mio. Indikatornya yang digunakan adalah sebagai berikut :
 - a. Keinginan mencoba sepeda motor Yamaha Mio
 - b. Keyakinan konsumen bahwa sepeda motor matic terbaik adalah Yamaha Mio
 - c. Kendaraan bermotor Yamaha Mio sudah sesuai dengan pilihan akan kebutuhan produk kendaraan bermotor.

Populasi, Sampel, dan Teknologi Pengambilan Sampel

Populasi menurut Kuncoro (2003:103) adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang menarik untuk dipelajari atau menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Sepeda motor Yamaha Mio di Surabaya. Menurut Efferin, dkk (2004:58) sampel adalah bagian dari populasi (elemen) yang memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. Menurut Hair, dkk (2010:605) sampel sebanyak 100-200 orang sudah cukup mewakili suatu penelitian. Oleh karenanya jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang yang merupakan jumlah minimal dari yang disyaratkan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non probability sampling* yaitu memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

ANALISIS dan PEMBAHASAN

Menurut Kuncoro (2003: 112) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

b_2 = Koefisien regresi Iklan

b_3 = Koefisien regresi Pelayanan purna jual

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Iklan

X_3 = Pelayanan purna jual

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS 13.0 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel bebas | B | t _{hitung} | Sig. | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------|---------------------|-------|------------|
| Constant | 7,870 | | | |
| Kualitas produk (X1) | 0,167 | 4,595 | 0,000 | Diterima |
| Iklan (X2) | 0,126 | 2,892 | 0,005 | Diterima |
| Pelayanan purna jual (X3) | 0,179 | 3,312 | 0,001 | Diterima |
| Variabel Terikat | Keputusan pembelian (Y) | | | |
| F _{hitung} (3/96;5%) | 30,455 | Sig. = 0.000 | | |
| R Square | 0,488 | | | |
| R | 0,698 | | | |
| Adjusted R Square | 0,472 | | | |
| F _{tabel} (3/96;5%) | 2,70 | | | |
| t _{tabel} (96;5%) | 1,9850 | | | |

Sumber : diolah

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t.

- Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui $t_{b1} = 4,595 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b1} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Pengaruh secara parsial iklan terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui $t_{b2} = 2,862 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b2} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Pengaruh secara parsial pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui $t_{b3} = 3,312 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b3} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel pelayanan purna jual (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- Karena $F_{hitung} = 30,455$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ berarti terdapat pengaruh variabel Kualitas produk, promosi, dan pelayanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, dengan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui $t_{b1} = 4,595 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b1} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
- Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui $t_{b2} = 2,892 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b2} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel iklan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis kedua yang menyatakan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.
- Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui $t_{b3} = 3,312 > t_{tabel} = 1,9850$, karena $t_{b3} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel pelayanan purna jual (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis ketiga yang menyatakan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui $F_{hitung} = 30,45$, lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk, promosi, dan pelayanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran akademik dan saran praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut :

Saran akademik

Keterbatasan penelitian ini adalah adanya orang yang merupakan jumlah minimal dari yang disyaratkan, yaitu memiliki sepeda motor Yamaha Mio, dan berusia diatas 18 tahun. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga, pelayanan distributor yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini.

Saran praktis

1. Pihak perusahaan terutama para manajer pemasaran untuk dapat menawarkan produk dan promosi yang sesuai sehingga dapat mengetahui tentang bagaimana loyalitas merk yang ada pada diri konsumen.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk, pihak perusahaan agar memperhatikan sepeda motor Yamaha Mio dengan memperbanyak jenis dari sepeda motor Yamaha Mio, dikarenakan konsumen menyukai jenis dari sepeda motor Yamaha Mio.
3. Untuk meningkatkan iklan agar lebih menarik, pihak perusahaan agar lebih memperhatikan penyampaian pesan yang terkandung dalam iklan, bintang iklan yang lebih menarik dan terkenal, tampilan iklan lebih atraktif agar dapat menarik perhatian konsumen kendaraan bermotor roda dua.
4. Untuk meningkatkan pelayanan purna jual, pihak perusahaan agar memperhatikan pelayanan yang baik, sehingga konsumen akan senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker., 1997, *Managing Brand Equity*, New York : Macmillan
- Bambang Pranoto., 2008 "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 3, No. 1 Agustus 2008
- Dharmesta dan Irawan., 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, bagian ke-1, Penerbit Manajemen Perusahaan YKPN: Yogya.
- Efferin, S., Darmadji, S.H., dan Tan, Y., 2004, *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi*, Malang: Bayumedia
- Ghozali, H. I., 2006, *Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Hair, H. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R., L dan Black, W. C., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Husein Umar., 2000, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, N dan Supomo, B., 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFEE-Yogyakarta
- Kotler., 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Terjemahan*, Prentice Hall. Inc
- Kotler., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan, Edisi 3, Jilid I, Intermedia, Jakarta
- Kuncoro., M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Levit., 1980, *Imajinasi Pemasaran*, Terjemahan, Surabaya: Erlangga.
- Malhotra., 2005, *Marketing Research : an Applied Orientation. Second Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- R.Sugeng Basuki., 2008 "Pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian handphone" *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 2 Maret 2008,
- Rahayu, Sri., 2005, *SPSS versi 12.00 dalam Riset pemasaran*, cetakan pertama, Bandung, CV Alpha Beta
- Swastha dan Irawan., 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tabloid Otomotif (Edisi 16/XVII/2007, 20 Agustus 2007)*
- Tjiptono., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono., 2000, *Strategi Pemasaran*, penerbit Andi Offset, edisi ketiga, Yogyakarta
- Tjiptono., 2007, *Strategi Pemasaran*, penerbit Andi Offset, edisi kelima, Yogyakarta
- Tri Sudarwanto., 2009, "Pengaruh strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 2, No. 1 Januari 2009