

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KUALITAS PRODUK,
MEREK, HARGA PADA UD. HAVINDA MOTOR DI LANDASAN ULIN**

SRI WULANDARI

Email : dabelyu.id@gmail.com Hp : 082350987698

ABSTRAK

Alat transportasi saat ini telah menjadi suatu kebutuhan primer. Bahkan kini transportasi umum bukan lagi menjadi pilihan karena begitu banyak orang memilih menggunakan kendaraan pribadi, sehingga ketika jumlah kendaraan semakin banyak maka sparepart yang dibutuhkan konsumen juga semakin meningkat. Penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Terhadap Kualitas Produk, Merek, Harga pada UD. Havinda Motor di Landasan Ulin” agar mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono : 2014) dimana data tersebut akan dianalisa dengan metode deskriptif dan metode survei. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan studi pustaka, kuesioner, observasi, dan wawancara.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan diperoleh kesimpulan penelitian ini bahwa kualitas produk, merek, dan harga memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Kata Kunci : Harga; Keputusan Pembelian ; Kualitas Produk dan Merek

PENDAHULUAN

Alat transportasi mobil saat ini telah menjadi suatu fenomena kebutuhan di dalam masyarakat karena begitu banyak penggemar dan penggunanya. Persaingan antara perusahaan kendaraan pun meningkat dan pada satu sisi membuka peluang usaha untuk membantu menyadarkan masyarakat akan pentingnya merawat kendaraan, salah satunya yakni penjualan suku cadang sparepart itu sendiri karena ketika jumlah kendaraan semakin banyak maka sparepart yang dibutuhkan konsumen juga semakin meningkat. Sehingga kebutuhan, selera dan ketertarikan konsumen untuk membeli pun sangat kompleks. Penjual dituntut agar mampu memberikan suatu produk yang benar-benar sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen. Hal ini menimbulkan terjadinya persaingan antar perusahaan-perusahaan untuk bisa mengeluarkan produknya agar memikat minat beli dari konsumen itu sendiri.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan harus bisa bertahan memenangi persaingan dengan cara melakukan strategi pemasaran yang sesuai. Kualitas, merek dan harga produk harus selalu menjadi perhatian utama perusahaan agar membangkitkan minat beli konsumen. Karena dengan banyaknya pesaing, maka konsumen menjadikannya sebagai wadah pembanding untuk menemukan kriteria produk yang sesuai dengan produk yang mereka cari. Perusahaan harus siap menerima konsekuensinya dan harus lebih memperhatikan kualitas produk, mereknya dan juga harga produknya agar menjadi daya tarik konsumen membeli produk tersebut. Karena ketika pesaing semakin banyak maka akan semakin banyak pula

pilihan produk bagi pelanggan untuk bisa memilih produk mana yang sesuai dengan yang mereka cari.

PEMBAHASAN

Berikut ditampilkan data penjualan per tahun untuk beberapa produk dengan merek berbeda pada Usaha Dagang Havinda Motor sebagai berikut :

Tabel 4.6 Data penjualan produk berbagai merek

Merek	Penjualan tahun 2015	Penjualan Tahun 2016	Penjualan Tahun 2017
Genuine Parts	566 item	725 item	812 item
Aspira	623 item	715 item	859 item
Mitsuda	722 item	895 item	981 item
Aisin	489 item	678 item	809 item

Sumber : UD havinda Motor tahun 2018

1) Minat Beli yang di pengaruhi oleh merek produk

Keputusan pembelian sangat berpengaruh dari merek suatu produk. Terlihat jelas dari minat beli konsumen yang begitu tinggi terhadap produk pada Usaha Dagang Havinda Motor, walaupun banyak pesaing di daerah setempat yang mengeluarkan produk sama, tetapi produk pada Usaha Dagang Havinda Motor tetap menjadi pilihan yang utama bagi para konsumen.

Berdasarkan data tabel 4.6 tersebut, terlihat bahwa terjadi peningkatan penjualan untuk semua merek produk setiap tahunnya. Namun penjualan yang

meningkat bahkan terlihat bukan hanya pada Genuine parts sebagai produk asli saja, tetapi persaingan antara produk imitasi pun kian membanjiri hingga saat ini.

Kualitas yang terbilang baik serta harga yang bersahabat menjadikan produk non genuine pun mempunyai citra merek yang begitu baik bagi para konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk tersebut. Menjadi penting bagi perusahaan untuk menyuplai produk yang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen agar produk tersebut laku di pasaran.

2) Minat beli yang dipengaruhi oleh harga produk

Berdasarkan table 4.6 tersebut juga bisa di amati bahwa minat beli konsumen terhadap produk dengan harga terjangkau adalah sebuah pilihan. Nilai tukar atau sejumlah uang dari konsumen dikarenakan menggunakan atau memiliki suatu produk atau pun jasa disebut dengan harga (Kotler, 2001, hlm 439). Dari hasil wawancara pun diketahui bahwa harga yang di tawarkan pada suatu produk menjadi ukuran tersendiri bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen beranggapan bahwa produk dengan harga mahal pasti berkualitas, namun pada prakteknya banyak konsumen yang lebih mencari produk dengan harga bersahabat meskipun belum mengetahui kualitas produk tersebut sehingga dapat kesimpulan bahwa minat beli konsumen dinilai berdasarkan harga produk tersebut.

3) Minat Beli yang dipengaruhi oleh kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa para konsumen sangat memikirkan kualitas produk yang ada pada Usaha Dagang Havinda Motor

sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk yang tahan lama menjadi pilihan sehingga konsumen yakin untuk membeli. Kualitas produk merupakan hal yang utama untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Apabila kualitas produk tersebut rendah maka konsumen akan menjadi ragu-ragu untuk membeli produk itu. Sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan tetap membelinya tanpa mempermasalahkan berapa pun harga yang ditawarkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dimata konsumen maka akan semakin besar konsumen yang membeli produk tersebut.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data penelitian tentang kualitas produk, merek dan juga harga terhadap keputusan pembelian produk pada Usaha Dagang Havinda Motor yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- (1) Terdapat tingkat keeratan hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- (2) Terdapat tingkat keeratn hubungan yang sangat kuat antara harga dengan keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (3) Terdapat tingkat keeratn hubungan yang sangat kuat antara merek dengan keputusan pembelian. Variabel merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- (4) Uji secara bersama- sama menghasilkan hasil bahwa variabel kualitas produk, merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

(1) Bagi Perusahaan

- Harga pada sebuah produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen. Harga produk pada Usaha Dagang sudah tergolong murah dan terjangkau bagi konsumen. Hal ini harus dipertahankan agar tingkat keputusan pembelian produk bisa semakin tinggi.
- Keputusan pembelian produk pada Usaha Dagang Havinda Motor sudah tergolong tinggi. Namun hal ini harus senantiasa di jaga dan di tingkatkan supaya konsumen yang sudah merasakan pembelian disini

dapat merekomendasikan produk kepada orang lain. Sehingga akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk pada Usaha Dagang Havinda Motor.

- Untuk pengembangan usaha di masa depan, perlu mengadakan distribusi barang, karena selama ini Usaha Dagang Havinda Motor memakai saluran distribusi sederhana. Oleh sebab itu, perusahaan ini disarankan agar membuka cabang baru di tempat lain selain tempat yang ada saat ini. Agar proses pemasaran pun semakin luas dan berkembang dengan baik.

(2) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek yang akan diteliti, tidak hanya variabel kualitas produk, merek dan harga saja sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Zunaidi, Ahmad. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan pada PT. TIKI Cabang Banjarbaru. Banjarmasin
- Gadau Matias. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tim Penyusun, Pedoman Penulisan dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. Banjarmasin
- Vidyayanti, R. (2010). Faktor-faktor yang Menjelaskan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Butik Online. Tesis: Binus Business School.
- Nugroho, Shinto Dwi. (2013). Analisis Kebijakan Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Show Room Banjarbaru. Banjarmasin
- Hasil wawancara dengan Bapak Hadi Purnomo (pemilik Usaha Dagang Havinda Motor) pada bulan Juni 2018
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Supranto dan Nandan Limakrisna. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Zulkarnain. (2012). Ilmu Menjual. Yogyakarta : Graha Ilmu

Alfani, M. & Jaya, Fanlia Prima. (2017). Filsafat Ilmu & Metodologi Penelitian

(Edisi ke 11). Banjarmasin : FE Uniska