

PENGARUH HARGA, DIFERENSIASI PRODUK DAN SISTEM PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MULTI WAHANA PERKASA

Enika Diana Batubara, Daniel Yusuf², Sariyanto³, Yenni Ramadhani Harahap⁴, T. Elfira Rahmayati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Amir Hamzah, Jl. Pancing Pasar V Barat Medan Estate

*Emailkorespondensi: enikadiana84@gmail.com

ABSTRAK- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Itu dapat dilihat dari nilai masing-masing thitung lebih besar daripada ttabel. Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel sistem pembayaran karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel harga dan diferensiasi produk. Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,043 > 2.73$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Dari nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui bahwa keputusan memilih konsumen dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran sebesar 0,577 atau 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Diferensiasi Produk, Sistem Pembayaran, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT- Partial testing results indicate that the purchase decision variable is influenced by price, product differentiation, and payment methods. The fact that each t-count number is higher than the t-table indicates this. Because the payment system variable's regression coefficient value is higher than that of the price and product differentiation variables, it has a more significant impact on the decision to buy. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36.043 > 2.73$), as determined by the preceding analysis results, suggests that the hypothesis is accepted. This indicates that the purchase decision variable is highly positively impacted by the combination of the price, product differentiation, and payment system factors. The coefficient of determination's (R Square) value indicates that

Keywords: Creative concept, Virtual Event, PKKMB Price, product differentiation, and payment system all had a combined influence of 0.577, or 57.7%, on customer choice decisions; additional factors not included in this study account for the remaining 42.3%.

Keywords: Cost, Product Distinction, Method of Payment, Purchasing Choice.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perilaku konsumen yang semakin lama juga semakin beragam seperti strategi pemasaran yang tidak akan pernah berhenti diterapkan pengusaha untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat pada akhirnya menyebabkan seseorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya. Perubahan makro dalam sektor riil khususnya yang meliputi perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap diharapkan mampu mempertahankan keberadaan usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis ritel atau perdagangan di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap melakukan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan. Banyak pelaku bisnis di bidang yang sama juga akan menimbulkan dampak pada semakin bertambahnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pesaing usaha di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan semakin meningkat signifikan dari tahun ke tahun dan di masa-masa akan datang.

Sebuah konsep permasalahan dalam penelitian itu harus dijawab dan permasalahan itu timbul karena adanya perbedaan atau sedikit penyimpangan antara teori yang ada dengan keadaan di lapangan. Begitu juga alasan peneliti mengambil dua strategi pemasaran untuk diteliti dalam penelitian ini adalah diawali dari sebuah penemuan permasalahan pada suatu tempat tertentu sehingga menarik untuk diketahui lebih dalam ataupun diteliti dari mana permulaan penyebab timbul permasalahan tersebut yang nantinya akan dijadikan objek penelitian. Objek penelitian ini adalah PT. Multi Wahana Perkasa yang menyediakan berbagai macam jenis sepeda motor merek Yamaha seperti Yamaha Mio, Yamaha Fino, Yamaha Jupiter MX, Yamaha All New Vixion dan Yamaha Nmax. Keputusan pembelian pada PT. Multi Wahana Perkasa

mengalami penurunan yaitu dalam masalah harga dan produk pada PT. Multi Wahana Perkasa dimana perbedaan harga produk antara PT. Multi Wahana Perkasa dengan pesaing seperti PT. Medali Motor sangat jauh. Konsumen lebih memilih untuk membeli motor Yamaha pada PT. Medali Motor dikarenakan harga yang cukup jauh. Perusahaan harus menetapkan strategi harganya agar dapat bersaing dengan produk yang mereknya sudah terkenal. Produk pada PT. Multi Wahana Perkasa tidak beragam, seperti misalnya motor sport R15, R25, X-MAX tidak memiliki banyak peminat dikarenakan harga yang cukup mahal, sehingga perusahaan tidak banyak menyediakan produk motor tersebut. Selain masalah pada harga dan produk, sistem pembayaran yang diberikan kepada pelanggan adalah pembayaran kredit melalui leasing yang bekerja sama dengan perusahaan. Sistem yang diberikan oleh PT. Multi Wahana Perkasa memiliki kelemahan antara lain, perusahaan hanya bekerja sama dengan dua leasing, PT. ITC Finance dan PT. Adira Finance. Rate yang ditawarkan cukup tinggi, sehingga pelanggan enggan untuk memilih cara bayar melalui leasing tersebut. Pelanggan lebih banyak beralih ke dealer lain yang memiliki banyak leasing sehingga pelanggan bisa memilih leasing yang diinginkan. Hal ini sebenarnya dapat merugikan perusahaan karena perusahaan akan mengalami kendala sehingga keputusan pembelian konsumen menurun drastis.

KAJIAN PUSTAKA

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

Sistem pembayaran tata-cara atau prosedur yang saling berkaitan dalam pemindahan sejumlah nilai uang (alat pembayaran) dari satu pihak ke pihak lain yang terjadi karena adanya transaksi ekonomi.

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Multi Wahana Perkasa, Jalan Teuku Umar No.8 ABC, Subulussalam.

Populasi dan Sampel

Populasinya adalah konsumen pada PT. Multi Wahana Perkasa sebanyak 78 konsumen selama tiga bulan terakhir (Oktober sampai Desember 2024).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sehingga sampel penelitian ini sebanyak 78 responden.

Teknik Analisis Data

Analisi Regresi Linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis Regresi Linear Berganda. Peneliti menggunakan Regresi Linear Berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1-3 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel harga

X2 = Variabel diferensiasi produk

X3 = Variabel sistem pembayaran

e = Standard Error

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Penelitian Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu harga (X₁), diferensiasi produk (X₂) dan sistem pembayaran (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila R Square = 0 menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R Square mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 0,871 + 0,326 X_1 + 0,324 X_2 + 0,397 X_3 + e$$

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.871	1.399		.623	.536		
Harga	.326	.076	.364	4.293	.000	.763	1.311
Diferensiasi Produk	.324	.077	.341	4.199	.000	.834	1.200
Sistem Pembayaran	.397	.090	.347	4.421	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien 0,326 menunjukkan bahwa jika variabel harga ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 32%. Koefisien 0,324 menunjukkan bahwa jika variabel diferensiasi produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 32%. Koefisien 0,397 menunjukkan bahwa jika variabel sistem pembayaran ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 39%.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.577	1.767

a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Diferensiasi Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *Adjusted R Square* = 0,577 berarti hubungan antara variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran sebesar 57,7%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,577 berarti 57,7% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran. Sedangkan 42,3% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.440	3	112.480	36.043	.000 ^a
	Residual	230.931	74	3.121		
	Total	568.372	77			
a. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran, Diferensiasi Produk, Harga						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas nilai f_{hitung} adalah $36,043 > f_{tabel} 2,73$ dengan tingkat signifikan $0,00$. Sedangkan tingkat kepercayaan ($\alpha=0,05$). Maka terdapat pengaruh yang simultan antara harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 4,293 > t_{tabel} 1,665$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Multi Wahana Perkasa.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Variabel diferensiasi produk memiliki nilai $t_{hitung} 4,199 > t_{tabel} 1,665$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Multi Wahana Perkasa.

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

Variabel sistem pembayaran memiliki nilai $t_{hitung} 4,421 > t_{tabel} 1,665$. Ini berarti H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Multi Wahana Perkasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai

berikut :

1. Variabel harga, diferensiasi produk dan sistem pembayaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih.
2. Variabel sistem pembayaran merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Variabel diferensiasi produk merupakan variabel yang berada di peringkat kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chan, Kah Sing. 2004. *Electronic Commerce and Supply Chain Management*. 2nd edition. Thomas Learning Asia, Singapore.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Newwave Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Gary Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu, Edisi Keduabelas*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran, Jilid-2, Edisi-13*. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Satu, Edisi Ketigabelas* Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Upp Amp Ykpn.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Mediakom.

- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

