

The Influence of Prices on The Interest of Buying Consumers of Yamaha Motorcycles in PT. Ramarayo Sumdeang Branch

Sifa Unazah Badriah¹, Gustina Hidayat², Rani Munggaran³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April, Sumedang jalan

sunazahb@gmail.com, gustinaberkarir@gmail.com, Ranimunggaran9@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

The Influence of Price On Consumer Buying Interest Yamaha Motorcycles At PT. Ramarayo Branch Sumedang. This research aims to know the pricing and buying interest of consumers and to know the influence of prices on the buying interest of yamaha motorcycle consumers in PT. Ramarayo Branch Sumedang. The analytical techniques used are simple regression analysis, product moment correlation test, determination coefficient and hypothesis test. The relationship between Price and Consumer Buying Interest yamaha motorcycles at PT. Ramarayo Sumedang branch is 0.645 and there is at intervals of 0.60-0.799 or it can be said that the price relationship with consumer buying interest in PT. Ramarayo Branch sumedang has a strong relationship. Price Influence on Consumer Buying Interest yamaha motorcycles on PT. Ramarayo Sumedang branch by 41%, or the influence of Price 41% on Consumer Buying Interest. Hypothesis that there is a positive influence between Price and Consumer Buying Interest yamaha motorcycles on PT. Ramarayo Branch Sumedang and can be accepted with $t_{hitung} > t_{tabel}$ or $7416 > 1,661$.

Keywords:

Price, Consumer
Buying Interest



Copyright © 2022 Journal of Bussines Management Basic. All rights reserved.

Corresponding Author:

Sifa Unazah Badriah,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angrek Situ No.19 Sumedang Utara Sumedang.
Email: faisalrm@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan otomotif saat ini sangat banyak menarik perhatian masyarakat terutama dalam industri sepeda motor. Sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi bagi masyarakat. perusahaan PT. Ramarayo ini adalah salah satu perusahaan cabang resmi yamaha Indonesia yang menyediakan berbagai jenis kendaraan sepeda motor merek yamaha. Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Menurut Deliyanti Oentoro (Dr. Sudaryono 2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2015:290) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). PT. Ramarayo cabang Sumedang menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut sesuai juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini PT. Ramarayo cabang Sumedang menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas produk dan bisa terjangkau oleh masyarakat. PT. Ramarayo Cabang Sumedang juga menawarkan harga yang lebih murah dibanding produk pesaing dengan kualitas yang sama.”

2. LITERATURE STUDY

Pemasaran

Menurut Djaslim dalam Nana Herdiana (2015:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang, yang dapat memuaskan kegiatan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Miller dan Berman (Dr. Sudaryono 2016:41) pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan penunjang suatu keberhasilan bagi perusahaan dalam menghasilkan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, penukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Kotler dan Armstrong (Donni Junni Priansa 2017:4) manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi kegiatan konsumen. Jika bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan baik dan efektif, maka akan berdampak baik bagi perusahaan itu sendiri sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) yang terkenal dengan sebutan “4P” yaitu :

Produk (*Product*) Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Harga (*Price*) Merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Promosi (*Promotion*) Merupakan bagian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target costumers*) agar membelinya. Tempat (*Place*) Merupakan bagian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Pengertian Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019:345) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Menurut Dr. Sudaryono (2016:217) penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang akan dihasilkan oleh produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D (2015:291) ada beberapa tujuan penetapan harga diantaranya sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing*

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller (Donni Juni Priansa 2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (Donni Juni Priansa 2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (Donni Juni Priansa 2017:165) sebagai berikut : Perhatian (*Attention objectives*).

- a. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
- b. Tujuan Stabilisasi Harga Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- c. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery* atau untuk menetapkan *social price*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Tertarik (*Interest*) Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Hasrat (*Desire*) Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan mulai sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakan (*Action*) Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. METHOD

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang dapat dipahami dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaannya. Menurut Sugiyono (2017:7) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" Menurut sugiyono (2017:72) desain penelitian adalah menjabarkan berbagai variabel terhadap variabel lainnya, sehingga akan mudah di rumuskan masalah penelitian, pemilihan teori, perumusan hipotesa, metode penelitian, instrumen penelitian, teknik analisis dan kesimpulan diharapkan. Menurut Sugiyono (2017:38) definisi variabel yaitu variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep harus diukur, sehingga terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan. Berikut variabel- variabel yang akan diteliti.

4. RESULT AND DISCUSSION

PT. Ramarayo cabang Sumedang didirikan pada tahun 2013, yang berlokasi di Jalan Raya Prabugajah Agung Jatihurip Sumedang Utara dengan jumlah karyawan sekitar 18 orang karyawan yang terdiri dari 10 orang salesman dan selebihnya merupakan tenaga kerja bengkel dan admin. Pusat PT. Ramarayo berlokasi di Jalan Raya Tanjungsari No. 38 Tanjungsari Sumedang merupakan perusahaan pusat di Kabupaten Sumedang. PT. Ramarayo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan berjenis sepeda motor dari produk Yamaha. PT. Ramarayo mempunyai beberapa kantor cabang berupa *dealer-dealer* resmi motor Yamaha yang tersebar di daerah Kabupaten Sumedang, pada perusahaan ini kegiatan yang dilakukan selain kegiatan penjualan, perusahaan ini juga menyediakan pelayanan perawatan motor Yamaha dan menerima pemesanan semua jenis suku cadang untuk motor-motor besar produk yamaha.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Yamaha Pada PT. Ramarayo Cabang Sumedang

Untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga dengan minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang dilakukan perhitungan, analisis regresi sederhana digunakan untuk melakukan prediksi atau perbandingan antara dua variabel atau lebih dan mendapatkan pengaruh antara variabel independen (Harga) dan variabel dependen (Minat Beli Konsumen). $Y = 76.072 + 0,254X$, Nilai konstanta sebesar 76.072 menyatakan jika nilai $X = 0$ atau variabel Harga tidak ada, maka nilai variabel Minat Beli Konsumen adalah sebesar 76.072 Koefisien regresi variabel Minat Beli Konsumen 0,254 mengandung arti bahwa

setiap peningkatan satu poin Minat Beli Konsumen, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli Konsumen 0,254.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien korelasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,645. Dengan demikian besarnya hubungan harga dengan minat beli konsumen pada dealer motor PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 0,645 dan ada pada interval 0,60-0,799 atau dapat dikatakan bahwa hubungan harga dengan minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang memiliki hubungan yang “kuat”. uji koefisien determinasi ini diperoleh dari perhitungan regresi linier, maka koefisien determinasi sebesar 0,411 atau $R^2 \times 100$ sebesar sebesar 41% berada pada rentang 17%-49%, yang artinya nilai tersebut memiliki implikasi bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen motor yamaha pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 41% adalah cukup kuat.

5. CONCLUSSION

Hasil penetapan harga pada PT. Ramarayo Cabang Sumedang adalah sebesar enam ribu sepuluh (sangat Baik) dari skor ideal tujuh ribu seratus dua puluh lima, secara keseluruhan yang di nilai berdasarkan indikator- indikatornya berada pada bagian cukup baik. Karena pelaksanaan penetapan Harga pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 84,35% karena apa yang terjadi pada penetapan harga pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, serta dapat berpengaruh pada minat beli konsumen dari masalah sebelumnya.

Realita pada variabel Y (Minat Beli Konsumen) adalah sebesar enam ribu duaratus delapan (sangat Baik) dari skor ideal tujuh ribu seratus duapuluh lima, secara keseluruhan yang di nilai berdasarkan indikator-indikatornya berada pada bagian sangat baik. Realita minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 87,12% atau berada pada kategori sangat baik, karena apa yang terjadi pada minat beli konsumen pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sudah sesuai dengan harapan. Namun masih ada dari penilaian responden pada dimensi minat pembelian ulang konsumen dibawah rata-rata.

Setelah menganalisis sampai sejauh mana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen motor yamaha pada PT. Ramarayo cabang Sumedang, dari hasil perhitungan korelasi, koefisien korelasi adalah sebesar 0,645 dan ada pada interval 0,60-0,799 atau dapat dikatakan Harga dengan Minat Beli Konsumen memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya harga terhadap minat beli konsumen, variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen motor yamaha pada PT. Ramarayo cabang Sumedang sebesar 41% adalah cukup kuat. Sementara sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti variabel promosi, distribusi, pelayanan, penjualan. Sebagai pengaruh pada minat beli konsumen.

1. Perlu dipertahankan atau dikembangkan penetapan harga dengan mengadakan diskon pada konsumen guna menarik perhatian dan minat beli konsumen.
2. PT. Ramarayo cabang Sumedang harus mempertahankan karakteristik tersendiri supaya menjadi perusahaan dealer motor terbesar di Sumedang dengan cara memberikan penawaran harga yang baik. Agar minat beli konsumen semakin banyak dan merasa puas.
3. Dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen yaitu sangat kuat. Hal ini berpeluang untuk PT. Ramarayo cabang Sumedang untuk meningkatkan dan mengembangkan penetapan harga guna mendapatkan pelanggan yang minat untuk membeli sebanyak- banyaknya dengan cara menambah inovasi dan membuat promosi diwaktu tertentu dan menambah even pada setiap bulannya untuk menarik minat beli konsumen.

REFERENCE

- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Cv. Andi
- Priansa, Doni Junni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer, Edisi 1, Bandung: Cv. Alfabeta
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Edisi 1, Yogyakarta: Cv. Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15, *Pearson Education, Inc.*
- Suparyanto, dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, Bogor: In Media
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2019. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Daryanto. 2013. Manajemen Pemasaran, Bandung: Cv Yrama Widya
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*)
- Kotler, philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga