

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PADA PT. KALLA TOYOTA CABANG KABUPATEN MOROWALI

MARJUN *)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1). Untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, promosi) mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali. (2) Untuk menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen produk elektronik PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali. Adapun hasil penelitian yang di dapatkan dilapangan bahwa nilai *adjust (R-Square/R²)* sebesar 0.965 menunjukkan bahwa pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 96% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya 4% dijelaskan variabel - variabel lainnya diluar dan variabel dalam model penelitian. faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil uji parsial ternyata kualitas pelayanan , produk, harga, dan promosi dan pelayanan dapatlah dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi telah mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Para pelaku bisnis yang bergerak baik di bidang manufacturing maupun jasa pelayanan harus berperan aktif dan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka harus berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk dan jasa pelayanan. Kemajuan teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut. Setiap perusahaan agar dapat tetap eksis, maka perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan para kompetitor. Perusahaan perlu menyusun strategi dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pelanggan atau pengguna produk dan jasa pelayanan.

Strategi tersebut dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan tujuan akhir strategi tersebut yakni terciptanya kepuasan pelanggan.

Arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor kendaraan roda empat dengan merek toyota

khususnya di bagian Kabupaten Morowali, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut di PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali. Faktor-faktor dalam pembelian tersebut adalah meliputi : kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, promosi

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan yaitu

1. Apakah faktor-faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, promosi) mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali?
2. Faktor apakah yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali?

Tujuan Penelitian untuk

1. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, promosi) mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen produk elektronik PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali

Pengertian Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganannya. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Machfoedz (2010 : 62) kualitas merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen

Sutojo, (2009 : 201) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional. Apakah harga tadi dapat diterima, konsumen, pembeli institusional atau pasarlah yang memutuskan. Bila mana pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait di dalamnya.

Lupiyoadi (2006 : 108) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empiris yang disertai data statistik, karakteristik dan pola hubungan antar variable yang dapat diketahui hubungan variable satu dengan variabel lain dengan menggunakan alat regresi berganda

Definisi operasional dalam penelitian ini perlu dikemukakan untuk menghindari kesalahpahaman antara penulis dan pembaca dalam menafsirkan istilah yang digunakan dalam judul penelitian. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi oleh pasar dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan.
- Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya.
- Harga adalah nilai jual dari produk atau sejumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk yang ditawarkan PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali.
- Kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan dapat merangsang pelanggan untuk kembali membeli produk elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji Pengaruh pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) maka digunakan analisis regresi berganda dengan cara menguji makna dari koefisien regresinya. Berikut hasil pengujian regresi dapat di lihat pada uraian tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig
Pelayanan (X ₁)	.142	2.144	.038
Kualitas Produk (X ₂)	.228	3.555	.001
Harga (X ₃)	.311	4.210	.000
Promosi (X ₄)	.353	4.254	.000
Konstanta	= 0.435		
Koefisien Korelasi (R)	= 0.982		
Koefisien Determinasi (R ²)	= 0.965		
F _{hitung}	= 286.569		
Signifikansi	= 0.000		

Sumber : Data Diolah

Pengujian hipotesis uji F digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Tabel 4.6 menunjukkan hasil perhitungan statistik uji F sebesar 286.569 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.00 yang dimana $0,00 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yaitu pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), harga (X₃) dan promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian model regresi ini dapat menjelaskan yaitu pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), harga (X₃) dan promosi (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing - masing variabel yang dimasukkan dalam model, apakah mempunyai pengaruh signifikan parsial terhadap variabel dependen. Untuk menentukan masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung digunakan uji t. Hasil perhitungan statistik tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu pelayanan sebagai variabel (X₁) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.144 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.03, variabel kualitas produk sebagai variabel (X₂) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.555 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.00, variabel harga sebagai variabel (X₃) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.210 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.00, variabel promosi sebagai variabel (X₄) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.254 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0.00. keempat variabel tersebut

mempunyai nilai signifikan $0,00 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut mempunyai pengaruh secara parsial atau masing-masing terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel (Y).

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 4.6 di atas maka dapat dibentuk model estimasi dengan menulis persamaan yaitu sebagai berikut :

Adapun asumsi dari hasil model estimasi persamaan dalam regresi berganda yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0.435, dapat dijelaskan bahwa apabila pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂), harga (X₃) dan promosi (X₄) diasumsikan bernilai 0 maka kepuasan konsumen (Y) pada PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali akan naik 0.099 apabila variabel lain dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebagai variabel (X₁) sebesar 0.142 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali, sehingga jika pelayanan meningkat sebesar satu persen maka nilai dari kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.142.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebagai variabel (X₂) sebesar 0.228 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali, sehingga jika kualitas produk meningkat sebesar satu persen maka nilai dari kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.228.

- Nilai koefisien regresi variabel harga sebagai variabel (X_3) sebesar 0.311 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali, sehingga jika harga meningkat sebesar satu persen maka nilai dari kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.311.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebagai variabel (X_4) sebesar 0.353 berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali, sehingga jika promosi meningkat sebesar satu persen maka nilai dari kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.353.

Adapun Hasil nilai *R-square* dari regresi digunakan untuk mengetahui besarnya kinerja pegawai yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya. Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R-Square* sebesar 0.965 menunjukkan bahwa pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 96% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan selebihnya 4% dijelaskan variabel - variabel lainnya diluar dan variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen membeli pada PT. Kalla Toyota Cabang Kabupaten Morowali, hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kendaraan. Salah satu faktor penentu nyamannya konsumen melakukan transaksi adalah pelayanan, dimana PT. Kalla Toyota memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen seperti karyawan bersikap ramah dan sopan, dalam melakukan pembelian barang selalu diantar tepat pada waktunya ditempat, serta ketika nasabah mencari informasi terhadap barang yang akan dibeli konsumen tak segan-segan menjelaskan tentang kendaraan tersebut berdasarkan spesifikasi barang yang akan dibeli.

Kualitas produk yang ditawarkan sudah memenuhi kriteria pelanggan dimana sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan, kualitas barang pun sudah terjamin keasliannya dan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain, spare part yang dijual mudah didapatkan dan harga yang terjangkau bagi konsumen serta dapat dipertahankan keasliannya sehingga dengan kudahnya alat-alat yang di dapatkan maka konsumen merasa mudah untuk mencari barang tersebut. Harga pun yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat serta murahnya kendaraan tersebut dibandingkan kendaraan lain, pemilik toko

pun tak segan-segan memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan transaksi serta kendaraan yang ditawarkan sesuai dengan suspensi pengguna tersebut. Promosi adalah salah satu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dalam berbelanja. Promosi dilakukan dengan beberapa hal seperti melalui media surat kabar, televisi, radio dan media internet, semakin giatnya perusahaan melakukan promosi maka semakin banyak pula konsumen mengenal produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan berdasarkan data empiris yang di dapatkan dilapangan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji regresi yang menunjukkan bahwa faktor (pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari hasil uji parsial ternyata kualitas pelayanan, produk, harga, dan promosi dan pelayanan dapatlah dikatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Alasannya karena variabel promosi memiliki nilai *standardized coefficient* lebih besar jika dibandingkan dengan variabel pelayanan, kualitas produk, harga dan. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak dan tidak terbukti.

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan agar dapat lebih memperhatikan mengenai kualitas produk, harga serta kualitas pelayanan, misalnya dengan menekankan pada aspek dimensi kualitas pelayanan, yakni : tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphati, selain itu perusahaan harus memperhatikan mengenai masalah harga yang bersaing, dan kualitas produk dengan pemberian hadiah, hal ini dimaksudkan untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, maka disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan promosi, misalnya dengan cara periklanan, personal selling, publisitas serta promosi penjualan, misalnya dengan mengadakan pameran-pameran kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. 2005, Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS, edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Barata, Atep Adya, 2006, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, cetakan ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta
- Ellitan, Lena & Lina Anatan, 2009, Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia, Penerbit : Alfabeta Bandung
- Gaspersz, Vincent. 2002. Total Quality Management. Penerbit : SUN, Jakarta
- Hasan Ali, 2008, Marketing, cetakan pertama, Penerbit : Buku Kita, Yogyakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung
- Irawan Handi, 2004, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media, Komputindo, Jakarta
- Kasmir dan Jakfar, 2003, Studi Kelayakan Bisnis, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lopiyoadi Rambat dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Machfoedz Mahmud, 2010, Komunikasi Pemasaran Modern, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2002, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006, Aplikasi Statistik Dalam Penelitian, cetakan pertama, Penerbit : Pustaka Setia, Bandung Siswanto
- Sutojo, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005, Service Quality & Satisfaction, edisi pertama, cetakan pertama, Andi, Yogyakarta, 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar Husain, 2003, Riset Pemasaran, Dan Perilaku Konsumen, cetakan ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wijaya Tony, 2011, Manajemen Kualitas Jasa, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Ikdeks, Jakarta
- Yamit, Zulian, 2002, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, edisi pertama, cetakan kedua, Ekonisia, Yogyakarta Yazid, 2005, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, edisi kedua, cetakan ketiga, Ekonisia, Yogyakarta

* Penulis adalah Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu