

**PENGARUH HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT
BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA
(STUDI KASUS PADA PELAJAR SMA DWIJENDRA GIANYAR)**

Oleh:

PUTU SRI TRISNA DEWI

Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan daya tarik iklan secara parsial dan simultan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA DWIJENDRA Gianyar. Populasi 202 orang siswa yang diambil sampel sebanyak 102 orang dengan teknik *probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuisisioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dengan dibantu dengan program SPSS versi 22.

Hasil penelitian diperoleh dengan menggunakan pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda. Dengan menggunakan 2 pengujian hipotesis yaitu uji hipotesis t-test dan uji hipotesis F-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA (studi kasus pada SMA DWIJENDRA Gianyar).

Kata kunci : Harga, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merk sepeda motor tertentu bukanlah hal yang terjadi begitu saja. Tinjauan terhadap harga sangatlah penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan berpengaruh pada permintaan akan produk tersebut. Selain menawarkan produk dengan harga terjangkau, perlu diketahui bahwa sebagus apapun suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin pada produk tersebut maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Iklan yang disuguhkan didasari pada informasi tentang suatu produk tersebut, dan tentunya iklan yang disajikan memiliki daya tarik iklan.

SMA Dwijendra merupakan salah satu sekolah swasta yang ada di Kabupaten Gianyar tepatnya di Jalan Ratna no. 1 Kecamatan Gianyar. Hampir seluruh siswa di sekolah ini yang menuju ke sekolah menggunakan sepeda motor. Sepeda motor yang digunakan dari berbagai merk dan jenis. Mulai dari sepeda motor matik hingga non matik. Hal ini juga mengakibatkan bertambahnya permintaan sepeda motor tiap tahunnya. Dengan banyak permintaan sepeda motor mengakibatkan semakin beragam sepeda motor yang ditawarkan seperti sepeda motor yang berasal dari Jepang dan China.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA Dwijendra Gianyar. Beberapa penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain kualitas produk, harga dan dan daya tarik iklan. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Pelajar SMA “(studi kasus pada SMA DWIJENDRA Gianyar).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimanakah pengaruh secara parsial dan simultan harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA Dwijendra Gianyar ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh harga dan daya tarik iklan secara parsial dan simultan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA Dwijendra.

b. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan menentukan strategi pemasaran mengenai produk untuk meningkatkan penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sepeda motor Yamaha.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian sepeda motor Yamaha.
- 3) Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah terkait.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk. Wang, Cheng dan Chu (2012) mengatakan daya tarik iklan bertujuan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan khusus atau

mempengaruhi sikap mereka terhadap produk tertentu. Berkaitan dengan daya tarik iklan, Widyatama (2008) menambahkan bahwa iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan menurut Suyanto (2007) :

- a) Daya tarik selebritis.
- b) Daya tarik humor.
- c) Daya tarik kesalahan.
- d) Daya tarik komparatif.
- e) Daya tarik rasional.
- f) Daya tarik emosional.
- g) Daya tarik seks.
- h) Daya tarik spiritual.
- i) Daya tarik kombinasi.

2.2 Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008). Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda pada tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002).

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional.
- b) Minat refrensial.

- c) Minat preferensial.
- d) Minat eksploratif.

2.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yang dialih bahasakan oleh Molan mengutarakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) Manajemen pemasaran adalah *marketing management is the art of science of choosing target market sand building profitable relationship with them.*

2.5 Hipotesis

Diduga harga dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha studi kasus pada pelajar SMA DWIJENDRA Gianyar.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada SMA Dwijendra Gianyar yang berlokasi di Jalan Ratna No.1 Kecamatan Gianyar. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA Dwijendra Gianyar yang berkaitan dengan pengaruh harga, daya tarik iklan terhadap minat beli.

3.2 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang diteliti, yaitu:

- 1) Variabel Bebas atau *independent* variabel (X), adalah harga (X_1) dan variabel daya tarik iklan (X_2).
- 2) Variabel Terikat atau *dependent* variabel (Y), adalah minat beli (Y).

3.3 Definisi Operasional

- a) Harga (X_1)

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

b) Daya Tarik Iklan (X_2)

Daya Tarik Iklan adalah suatu penyajian iklan yang mampu menarik para konsumen untuk melihat, bahkan menggunakan produk yang di iklankan.

c) Minat Beli (Y)

Minat Beli adalah ketertarikan calon kosumen terhadap suatu produk, dan dengan pertimbangan tertentu akan membeli produk tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.5 Metode Penentuan Sampel

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa SMA Dwijendra Gianyar yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Dari seluruh populasi pelajar SMA Dwijendra yang berjumlah 202 orang akan diambil sampel sebanyak 102 orang yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *propability sampling*, yaitu metode *sampling* yang memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Sedangkan jenis *propability sampling* yang digunakan adalah *proporsional random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara *proporsional*, dilakukan *sampling* ini apabila anggota populasinya *heterogen* (tidak sejenis) (Sugiyono, 2001).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuisisioner (daftar pertanyaan), dan studi dokumentasi.

3.7 Teknik Analisis Data

- a. Analisis kualitatif akan membahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur yang selanjutnya akan diperoleh kecenderungan atas jawaban responden.
- b. Analisis kuantitatif digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebagian besar responden pada pelajar SMA DWIJENDRA Gianyar berjenis kelamin laki-laki, yang dominan berusia 15-17 tahun, dengan memakai sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

4.2 Analisis Data Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Pelajar SMA DWIJENDRA Gianyar

Tabel 4.1 Tabulasi Hasil Analisis Pengaruh Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Pada Pelajar SMA DWIJENDRA Gianyar

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan t
(1)	(2)	(3)	(5)
Konstanta	0,126	0,306	0,760
Harga (X_1)	0,815	3,721	0,000
Daya Tarik Iklan (X_2)	1,101	8,436	0,000
R	= 0,991		
R ²	= 0,995		
F-hitung	= 10.849,406		
Signifikan F	= 0,000		

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,126 + 0,815(X_1) + 1,101(X_2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,126 menyatakan bahwa jika variabel bebas harga dan daya tarik iklan konstan, maka minat beli sebesar 0,126.
2. Koefisien harga (X_1) diperoleh sebesar 0,815 dengan tanda positif. Hal ini berarti jika harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,815, artinya jika harga (X_1) meningkat sebesar 0,815 maka minat beli akan meningkat sebesar 0,815.
3. Koefisien daya tarik iklan (X_2) diperoleh sebesar 1,101 dengan tanda positif. Hal ini berarti jika daya tarik iklan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 1,101, artinya jika iklan (X_2) meningkat sebesar 1,101 maka minat beli akan meningkat sebesar 1,101.
4. Secara keseluruhan atau simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA (studi kasus pada SMA Dwijendra Gianyar), dari kedua variabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha pada pelajar SMA (studi kasus pada SMA Dwijendra Gianyar), adalah variabel daya tarik iklan dengan nilai koefisien sebesar 1,101 yang lebih besar dari variabel independen lainnya.

4.3 Uji Hipotesis

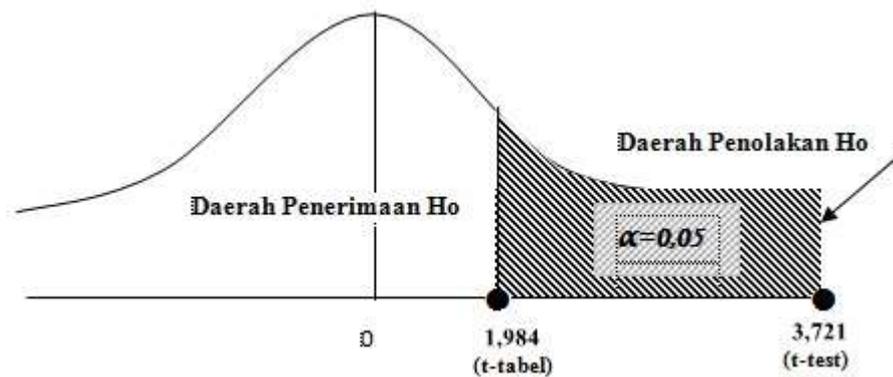
1) Uji t

a) Variabel Harga

Hasil uji t untuk variabel Harga (X_1) diperoleh t hitung = 3,721 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,984. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa harga yang semakin murah, akan dapat menarik minat

beli konsumen. Berikut kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

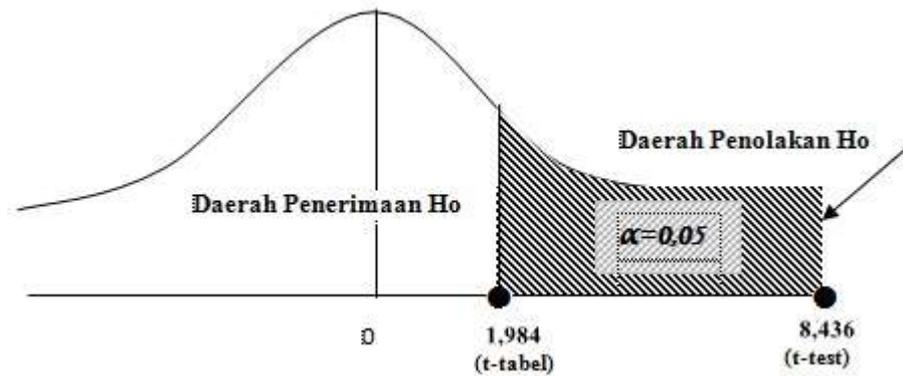
Gambar 4.1 : Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha(Y)



b) Variabel Daya Tarik Iklan

Hasil uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan (X_2) diperoleh t hitung = 8,436 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,984. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa iklan yang menarik mampu menarik minat beli konsumen. Berikut kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

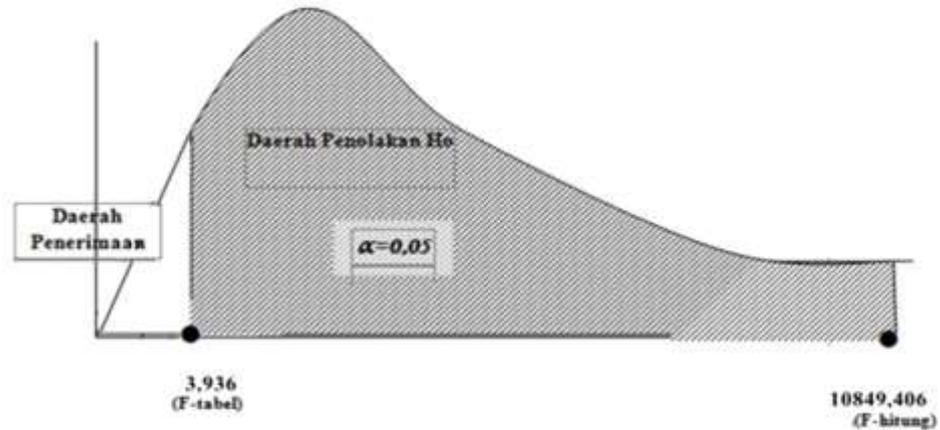
Gambar 4.2 : Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Daya Tarik Iklan (X₂) Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha(Y)



2) Uji F (Serempak)

Hasil Uji F, diperoleh F hitung adalah 10849,406 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) maka diperoleh nilai F tabel 3,936 dengan demikian $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, yaitu $10849,406 > 3,936$. Diketahui bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 10849,406 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,936 ternyata nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel dan F hitung berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa harga (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Y) pada Pelajar SMA. Berikut kurva penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

Gambar 5.3 Kurva Distribusi Uji F Pengaruh Harga (X_1) Dan Daya Tarik Iklan (X_2) Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Y)



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis data secara parsial (Uji t), ternyata hasil penelitian menunjukkan kedua variabel *independent* yaitu harga dan daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli sepeda motor Yamaha.
2. Berdasarkan pengujian secara serempak/simultan (Uji F), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel *independent* (harga dan daya tarik iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu minat beli sepeda motor Yamaha.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu memberikan harga terjangkau dan tetap berada pada harga yang bersaing hingga konsumen lebih menanamkan rasa percaya akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan iklan melalui media cetak maupun elektronik, agar calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan dan apa saja keunggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar*. Salemba 4. Jakarta.
- Ferdinand, Agusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi I. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Mowen ,John C and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Asep Herman.2007. *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi
- Wang, Cheng, Chu. (2012). *Effect of Celebrity Endorsements on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries.
- Widyatama, Rendra. (2008). *Pengantar periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.