

PENGARUH INFORMASI PASAR DAN KETERSEDIAAN SUKU CADANG TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA DEALER AHAS MEUREUDU KABUPATEN PIDIE JAYA

Cut Yusnidar⁽¹⁾, Teuku Isnaini⁽²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur
Email: cutyusnidar@unigha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji pengaruh informasi pasar dan ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada dealer ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data terdiri dari data sekunder dan primer. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dengan alat analisa regresi berganda sedangkan data primer yaitu data yang diperoleh sesuai dengan fakta atau nyata.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *unknown populations*. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t (parsial) antara variabel informasi pasar terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (0,559) di mana nilainya lebih kecil dari nilai T_{tabel} (1,661), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel informasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji T (parsial) antara variabel ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (6,436) di mana nilainya lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,691) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel ketersediaan suku cadang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Akhirnya penulis menyarankan kepada pemilik Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya agar dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan dalam meningkatkan keunggulan swalayan tersebut. Bagi konsumen agar dapat membandingkan kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi sehingga menjadi suatu alat pengambilan keputusan untuk pada Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Kata Kunci : Informasi Pasar, Ketersediaan Suku Cadang, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di dalam dunia usaha dan kerja, informasi merupakan bagian yang penting dan berharga. Informasi yang akurat dan

tepat waktu dapat membantu pemimpin dalam mengambil keputusan dan menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan

mengembangkan organisasi serta usahanya. Informasi juga mendukung kegiatan operasional dan manajerial organisasi. Untuk semua itu dibutuhkan suatu pengolahan data yang handal, akurat, dan dapat ditampilkan secara tepat dan mudah apabila diperlukan.

Setiap perusahaan selayaknya memiliki sistem informasi yang berfungsi sebagai penyedia informasi untuk pengambilan keputusan. Salah satu sistem informasi yang diperlukan adalah sistem informasi pemasaran dengan subsistem pemasaran yang merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan

keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Selain itu, agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selain daripada itu penetapan harga jual kembali dari perusahaan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting selain harga beli terhadap suatu barang atau jasa.

Ahas merupakan bengkel resmi sepeda motor Honda yang canggih, Modern, serta didukung oleh mekanik yang handal dan berpengalaman. Selain itu juga dengan ruang tunggu yang nyaman untuk menjamin kualitas hasil pekerjaan dan pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan sepeda motor Honda dengan judul: **“Pengaruh Informasi Pasar Dan Ketersediaan Suku Cadang Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya”**

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuesioner yaitu dengan melakukan pembagian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, sehingga data yang dikumpulkan penulis kumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah terkumpul kemudian dapat memberikan interpretasi pada hasil-hasil tersebut. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data tiapvariabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variable Keputusan Pembelian (Y) dengan variable Informasi pasar (X1), dan Ketersediaan suku cadang (X2).

Adapun model persamaan regresi yang dapat dilakukan dalam penelitian skripsi ini dengan model regresi berganda. Adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- α = Constanta
- b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regrasi
- X_1 = Informasi Pasar
- X_2 = Ketersediaan Produk
- e = eror term (tingkat kesalahan)

Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mendapatkan data dengan cara sebagai berikut:Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Seluruh variabel independen akan menggunakan skala Likert 1- 5 dengan

penilaian Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang /sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2013:88).

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki empat tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5dengan rincian sebagai berikut:Indikator-indikator di atas di ukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki enam tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1
 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi Operasional Variabel akan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2
 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, Kotler dan Armstrong (2013:226).	1. Adanya kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2011:70).	Likert
2.	Informasi Pasar (X1)	Proses ataupun kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan dan organisasi atau perusahaan yang bertujuan	1. Informasi Tempat 2. Informasi Produk 3. Informasi Promosi	Likert

		untuk mendapat memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang dan jasa (Jogiyanto, 2013:233)	4. Informasi Harga 5. Informasi Integrasi (Wibisono (2016:29)	
3.	Ketersediaan Suku Cadang (X2)	Ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh (Djokopranoto, 2010:6).	1. Tersedianya produk 2. Mudah mendapatkan 3. Variasi harga 4. Kualitas produk 5. Potongan harga (Alreza Anan Hafidzi, 2013:20).	Likert

Tabel 3
 Hasil Perhitungan Regresi Linearitas Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	2,074	1,197		1,733	,086		
X1	,052	,094	,065	,559	,578	,288	3,473
X2	,647	,101	,745	6,436	,000	,288	3,473

a. Dependent Variable: Y

Untuk model persamaan regresi *Standardized Coefficients*, nilai koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.065 X1 + 0.745 X2$$

1. Koefisien regresi (β) X1 sebesar 0,065 memberikan arti bahwa informasi pasar (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya (Y). Hal

ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan informasi pasar, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,065 unit dan begitu pun sebaliknya.

2. Koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,745 memberikan arti bahwa ketersediaan suku cadang (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan harga maka akan terjadi perubahan peningkatan sebesar 0,745 unit dan begitu pun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini terdiri atas uji hipotesis secara parsial (Uji T) dan uji hipotesis secara simultan (Uji F).

Adapun hasil dari pengujian tersebut juga akan dijelaskan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
 Hasil Perhitungan Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200,872	2	100,436	83,001	,000 ^a
Residual	112,535	93	1,210		
Total	313,406	95			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari uji ANOVA atau F test, didapatkan angka signifikan (*Sig*) (0,000) yang berada di bawah 0,05 dan angka

Fhitung sebesar 83.001 dimana angka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47. Hasil ini menunjukkan bahwa variable informasi pasar dan ketersediaan suku cadang berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (informasi pasar dan ketersediaan suku cadang) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara secara parsial pengaruh dari keiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5
 Hasil Perhitungan Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	2,074	1,197		1,733	,086		
X1	,052	,094	,065	,559	,578	,288	3,473
X2	,647	,101	,745	6,436	,000	,288	3,473

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh dari masing-masing variabel informasi pasar dan ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Informasi pasar dan ketersediaan suku cadang mempunyai arah yang positif.

1) Pengaruh informasi pasar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) antara variabel informasi pasar terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (0,559) di mana nilainya lebih kecil dari nilai T_{tabel} (1,661), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel informasi pasar

tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T (parsial) antara variabel ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (6,436) di mana nilainya lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,691) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel ketersediaan suku cadang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil yang dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien regresi dua variabel independen maka nilai variabel ketersediaan suku cadang (6,436) lebih besar jika dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien regresi (β) X1 sebesar 0,065 memberikan arti bahwa informasi pasar (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan informasi pasar, maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,065 unit dan begitu pun sebaliknya. Koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,745 memberikan arti bahwa ketersediaan suku cadang (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada Dealer Ahas Meureudu Kabupaten Pidie Jaya (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan harga maka akan terjadi perubahan peningkatan sebesar 0,745 unit dan begitu pun sebaliknya.

Pengaruh informasi pasar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t (parsial) antara variabel informasi pasar terhadap

variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (0,559) di mana nilainya lebih kecil dari nilai T_{tabel} (1,661), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel informasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T (parsial) antara variabel ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (6,436) di mana nilainya lebih besar dari nilai T_{tabel} (1,691) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel ketersediaan suku cadang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Menurut Heizer (2001) informasi pasar dan ketersediaan suku cadang mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang. Lokasi yang strategis merupakan salah satu alasan seseorang mengunjungi cahaya swalayan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1) Berdasarkan hasil uji t (parsial) antara variabel informasi pasar terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (0,559) dimana nilainya lebih kecil dari T_{tabel} (1,661), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel informasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Berdasarkan hasil uji T (parsial) antara variabel ketersediaan suku cadang terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T_{hitung} (6,436) dimana nilainya lebih besar dari T_{tabel} (1,691) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, maka variabel ketersediaan suku cadang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Daftar Pustaka

- Agustina Shinta, (2011). *Manajemen Pemasaran: Katalog Dalam Terbitan (KDT)*.
- Agusty Ferdinand (2012:100), *Glosarium Prentice Hall: Manajemen & Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Arikunto, S (2006) *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan praktik* Jakarta: Rineka Cipta.
- Antari, Kadek Ria Mariska, Ketut Dunia, Dkk. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol:4 No:1 Universitas Pendidikan Ganesha*.
- David Garvin, (2016). *Pemasaran strategis*. Edisi II. Erlangga. Jakarta.
- Harsanto, Budi. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*, Nandung: Unpad Press.
- Imam Ghozali (2013). *Aplikasi analisis Multivariate dengan SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit UNDIP.
- _____ (2013). *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi keempat, penerbit Universitas Diponegoro.

_____ (2009). *Strategi dan tahapan mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)*. Bandung: CV Yrama Widya.

Kotler, dan Keller, (2012), *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga

_____ (2012), *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2*. Jakarta: erlangga.

_____ (2012:8), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, Jakarta: Terjemahan PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15 th Edition* New jersey: Pearson Pretice Hall, inc.

Kotler dan Armstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong (2012:52), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.