

KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA FIXIE ZENITH DISURABAYA

Muhammad Fikri
Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya

ABSTRAK

Kebutuhan akan udara bersih mendorong kesadaran masyarakat untuk mengurangi polusi udara, salah satunya adalah dengan cara bersepeda. Fenomena yang terjadi yaitu bahwa bersepeda kini mulai menjadi gaya hidup bagi masyarakat, sejalan dengan usaha pemerintah Indonesia untuk menggalakkan bersepeda melalui program "Car Free Day". Semakin banyak produk akan sepeda, diantaranya yang paling digemari masyarakat adalah kategori Fixie bike, yaitu Fixie Zenith yang terkenal dengan kenyamanannya untuk dikendarai di kota-kota besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan Harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda fixie Zenith di Surabaya. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Needs for a clean air are encouraging public awareness to reduce the air pollution, one of which is by cycling. The phenomenon that occurs is that cycling is now start to life style are public, in line with Indonesian government efforts to promote cycling through "Car Free Day". More that produce variants of bicycles, including the most favored category Fixie cycle, namely the Fixie Zenith which famous by its comfort for driving in the big cities. This research aims to determine the effect of product quality and price simultaneously and partially to the purchase decision of Fixie Zenith Bike. Results showed that simultaneous Quality Product and Price affect the purchase decision. While the magnitude Results showed that the Quality Product are partially shown to have high significant influence on purchase decision.

Keywords: Quality Product, Price, Purchase Decision.

Pendahuluan

Global warming telah menjadi salah satu fenomena sains paling banyak diperbincangkan abad ini. *Global warming* juga bermain di segi ekonomi, geopolitik, sampai gaya hidup. Pengertian *global warming* sendiri menurut wikipedia adalah adanya proses peningkatan suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan Bumi. Penyebab dari peningkatan suhu ini

sendiri adalah karena bertambahnya kandungan gas rumah kaca. Peningkatan konsentrasi karbondioksida dari masa pra-industri yang sebesar 280 ppm menjadi 379 ppm pada tahun 2005 telah menjadi penyumbang terbesar terjadinya efek gas rumah kaca ini. Sedangkan sumber utama peningkatan konsentrasi karbon-dioksida adalah penggunaan bahan bakar fosil, pengaruh perubahan

permukaan tanah (pembukaan lahan, penebangan hutan, pembakaran hutan, mencairnya es, dll), serta disebabkan oleh bahan kimia yang banyak digunakan oleh manusia agricultural (<http://www.langitselatan.com>).

Terlihat bahwa sebenarnya faktor penyebab dari kerusakan lingkungan terutama dalam hal ini global warming adalah manusia itu sendiri. Maka cara untuk memperbaiki ataupun mencegah lingkungan yang rusak adalah dari manusia itu juga. Perubahan pola hidup sehat dan bebas dari bahan-bahan kimia yang dapat merusak lapisan ozon, dapat menjadi sebuah solusi yang cerdas dan bijak. Seperti halnya mengurangi tingkat intensitas penggunaan kendaraan bermotor kemudian lebih intensif menggunakan sepeda (sepeda angin/sepeda kayuh tanpa mesin).

Pada dasarnya pola pikir manusia saat ini cenderung lebih mengutamakan pada kesehatan, sehingga tingkat kesadaran untuk menggunakan sepeda sangat tinggi. Hal ini dapat di kaitkan dengan tingkat intensitas perkumpulan sepeda atau yang lebih dikenal dengan car free day semakin banyak anggotanya. Pola hidup masyarakat modern berdampak positif pada peningkatan volume penjualan sepeda, karena secara otomatis semakin meningkatnya pola hidup sehat maka semakin tinggi pula masyarakat menggunakan sepeda.

Sepeda bukan lagi sarana transportasi dan alat olahraga. Gerakan ramah

lingkungan yang kian marak di Indonesia berpengaruh terhadap peningkatan permintaan sepeda, khususnya di surabaya. Sejumlah produsen sepeda dalam negeri dan luar negeri memutuskan untuk meningkatkan kapasitas produksinya. Sebab, tak hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri, permintaan ekspor-impor sepeda juga terus mengalami peningkatan. Fungsi sepeda oleh masyarakat Surabaya telah bertransformasi dari alat transportasi menjadi lifestyle, hobi, hiburan, bahkan fashion merupakan dampak dari perilaku konsumen yang telah berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pengguna sepeda terdiri dari berbagai macam usia, dari mulai anak – anak sampai dewasa. Pertumbuhan produksi sepeda di tanah air melesat pada akhir-akhir ini. sejumlah industri sepeda berskala besar di tanah air pun telah membaca peluang tersebut. Event fun bike maupun progam car free day dan adanya jalur sepeda di jalan raya darmo di berbagai sudut kota semakin mengukuhkan sepeda sebagai bagian dari lifestyle masyarakat di kota surabaya.

Menurut Prihadi, Ketua Umum Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) kebutuhan sepeda dalam negeri meningkat sekitar 15% hingga 20% dari tahun sebelumnya menjadi 6 juta unit pada tahun 2011 (www.industri.kontan.co.id). Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa. jumlah pengguna sepeda di surabaya di tahun

2011 semakin meningkat dikarenakan program car free day yang bertempat di jalan darmo yaitu terdapat sekitar 100.000 orang yang naik sepeda. (<http://www.research.marketing.co.id>).

Fungsi sepeda oleh masyarakat Surabaya telah bertransformasi dari alat transportasi menjadi *lifestyle*, hobi, hiburan, bahkan fashion merupakan dampak dari perilaku konsumen yang telah berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pengguna sepeda terdiri dari berbagai macam usia, dari mulai anak – anak sampai dewasa. Munculnya perkumpulan - perkumpulan pecinta sepeda, seperti *fixie*, *road bike*, *cros country*, dll.

Berlokasi di Jalan Raya Darmo dan Jalan Basuki Rahmat dimana pemerintah menggalakkan program Car Free Day membuat Taman Bungkul menjadi area berkumpul para komunitas sepeda, baik komunitas sepeda gunung, sepeda bmx, sepeda *fixie*, sepeda balap, sepeda lipat, bahkan sepeda ontel dan beberapa jenis sepeda yang telah dimodifikasi. Dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa. jumlah pengguna sepeda di surabaya di tahun 2011 semakin meningkat dikarenakan program car free day yang bertempat di jalan darmo dan jalan basuki rahmat yaitu terdapat sekitar 100.000 orang yang naik sepeda. (<http://www.research.marketing.co.id>).

Prihadi, Ketua Umum Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI) menjabarkan bahwa kebutuhan sepeda

dalam negeri meningkat sekitar 15% hingga 20% dari tahun sebelumnya menjadi 6 juta unit pada tahun 2011 (<http://www.industri.kontan.co.id>).

Belakangan ini, sepeda *fixie* lagi populer di kalangan anak muda, bahwasanya dapat direkomendasikan karena *lifestyle* semata atau karena memang suka dengan sepeda yang simple, tapi yang jelas sepeda *fixie* lagi populer. Disebut Sepeda *Fixie* karena *fixed gear*, artinya, gear belakangnya itu *fixed* alias tetap, tidak bisa diganti-ganti, seperti sepeda yang memiliki gear atau gigi. Bila ingat jaman dahulu, istilah *fixed gear* mirip dengan sepeda model *doltrap*. Penjualan sepeda *fixie* di Indonesia meningkat hingga 300% sejak demam sepeda *fixie* melanda masyarakat Indonesia setahun lalu. Hal ini dirasakan oleh sejumlah pedagang terutama perakitan sepeda *fixie* di Bandung. Bengkel Sepeda Tenda Biru di Jl Veteran Bandung, mengatakan dirinya mengalami banjir pesanan perakitan sepeda *fixie* sejak setahun belakangan, dan perakitan sepeda *fixie* dapat berlangsung 3 jam hingga satu hari. (<http://www.Bisnis-jabar.com>)

Tabel 1
Penjualan Sepeda *Fixie* di Surabaya

NO	Manufaktur	Januari – juni 2011	Januari – juni 2012
1	Fixie	18.000 unit	25.000 unit
2	Merek asing	10.000 unit	18.000 unit
3	United	12.000 unit	15.000 unit
4	Wim c	8.000 unit	9.000 unit

Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat merebut market share. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Lupiyoadi, 2006:62). Setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan selalu terdapat diferensiasi yang menjadi ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan tersebut. Unsur-unsur produk dipandang penting dan menjadi daya tarik konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi harga, kualitas, jaminan (garansi) dan keandalan produk tersebut (Sutrisna, 2001:46).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tapi seringkali yang diinginkan pelanggan adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi. Lukman hakim (2005; pada Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Al Ries (2000:50) menegaskan bahwa kualitas adalah sebuah konsep yang memiliki ribuan pengikut.

Cara untuk menciptakan merek yang lebih baik menurut logika, adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya lebih baik.

Kualitas yang ada pada sepeda fixie dapat dikategorikan dapat menarik perhatian masyarakat luas, dilihat dari corak warna yang variatif dengan tampilan warna lebih dinamis, Karena jenis sepeda fixie cocok digunakan kalangan muda dan sangat diminati untuk digunakan sebagai sarana rekreasi sepeda bersama relasi atau mitra. sepeda fixie memiliki kelebihan yang belum di punyai oleh kompetitor-kompetitor sepeda fixie. Soal harga, fixie berusaha menjangkau semua lapisan masyarakat.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran, James C. Anderson, James B.L. Thomson, dan Finn Wynstra (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelannya, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan. Hal ini akan membuat harga pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan. Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *"price was consistently stated as a*

major influencing factor in purchase decision". harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Disini ada suatu perusahaan yang sangat dominan dalam memproduksi fixie yaitu PT. Inera Sena yang masuk ke berbagai komunitas-komunitas. Dengan mensponsori acara yang dilakukan oleh komunitas independen, fixie sendiri juga punya kalender acara yang sudah diatur sedemikian rupa sepanjang satu tahun sambil menyebut beberapa event yang diselenggarakan tahun lalu, seperti: kejuaraan sepeda untuk atlet nasional, Criterium Race, Velodrome dan sebagainya. Fixie juga berusaha untuk menjadi trend-setter dalam meluncurkan lini produk baru seperti sepeda fixie atau sepeda tandemnya dengan porsinya mencapai 40%. Tim pemasaran fixie berdampak cukup baik, tingkat keberhasilan program-program kami itu sekitar 80%. Dalam tiga tahun terakhir, pertumbuhan penjualan rata-rata meningkat 20%. Sedangkan untuk penjualan sepeda berdasarkan merek untuk penjualan terbanyak adalah sepeda merek fixie. Hal ini ditunjukkan dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 75% dari total penjualan 4 juta unit selama tahun 2009 (<http://www.fixiecycle.com>).

Fixie Zenith juga menunjukkan peningkatan volume sepeda. Pada 2010, fixie memproduksi 100.000 unit fixie zenith, tetapi kini menyentuh 120.000 unit, meski tingkat produksi akan produk fixie

zenith naik 20 persen. Tetapi sebanyak 27 persen perusahaan fixie memproduksi sepeda zenith, 30 persen jenis balap, 23 persen jenis mountain bike dan 20 persen lainnya seperti, jenis sepeda bmx, tipe sieera dan sepeda untuk anak-anak. (<http://www.fixiecycle.com>).

Dengan demikian dapat diketahui produk apa yang diinginkan, berapa harga yang dikehendaki, dan bagaimana selera konsumen sehingga perusahaan semakin tertantang untuk memproduksi barang yang lebih bagus dan berkualitas.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian sepeda fixie zenith dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda fixie zenith secara simultan.

Perilaku Konsumen

Simamora (2003:8) mendefinisikan perilaku konsumen adalah suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

Sumarwan(2004:252) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Swastha dan Handoko (2000:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Model Perilaku Konsumen

Dalam studi perilaku konsumen, perlu adanya model perilaku konsumen. Dua tujuan utama dari sebuah model, yaitu untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen dan mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen (Mangkunegara, 2002:21).

Menurut Mangkunegara (2002:21) “Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen”.

Mangkunegara (2002:22) juga menjelaskan jika model perilaku konsumen memiliki beberapa fungsi, antara lain fungsi deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli, fungsi Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang, fungsi *explanation*, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering

membeli barang dagangan dengan merek yang sama dan fungsi Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel dkk (1993:186-198) adalah bahwa pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu: (a). Pengaruh Lingkungan, Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. (b). Perbedaan dan Pengaruh Individual, Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi. (c). Pengaruh Proses Psikologi, Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2003:359) Mendefinisikan fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Kotler dan Amstrong (2004:368) mendefinisikan fitur produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk

perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Suharno dan Sutarso (2010:160) menjelaskan fitur produk merupakan ciri fungsional dari suatu produk. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

Kotler dan Armstrong (2004:368) mengemukakan ada empat dimensi dalam mengidentifikasi fitur – fitur produk yang disarikan, antara lain : (1) Keragaman fitur, perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan. (2) Kualitas fitur, perusahaan mengidentifikasi fitur – fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih kepada produknya. (3) Kepentingan fitur, perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan. (4) Kelengkapan fitur, berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam ujang, 2002:289) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif”.

Menurut Assuari (1996:130) mendefinisikan “Keputusan pembelian

adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Adapun proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Engel dkk (1993:198-206) ada lima tahap yaitu: (a).Pengenalan Masalah (problem recognition), Pengenalan masalah terjadi bilamana konsumen menyadari perbedaan di antara situasi yang ada dengan situasi yang diharapkan. Adapun dimensi yang digunakan didalam pengukuran pengenalan masalah adalah aktivitas internal dari motif meliputi waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran, (b). Penelusuran Informasi (information search), Aktivitas pada tahap ini meliputi kecepatan dan keluasan dalam menimbulkan kembali informasi yang ada pada memori dan pengalaman-pengalaman mengenai masalah. Informasi tersebut dalam bentuk keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian secara rutin. Dalam tahap ini terjadi pula pemrosesan informasi (information processing), pengukuran penelusuran informasi dapat menggunakan dimensi kepercayaan, sikap dan minat, (c). Evaluasi Alternatif (alternative evaluation), Meliputi membandingkan informasi tentang merek

melalui proses penelusuran kriteria evaluasi. Dalam hal ini pertimbangan suatu produk sudah ada dalam memori konsumen. Adapun dimensi yang dibuat ukuran adalah Penetapan tujuan pembelian dan seleksi pilihan alternative, (d). Pilihan (choice), Kebiasaan konsumen didalam memilih (choice) dari kekuatan niat membeli. Pilihan konsumen akan menentukan outcome. Adapun dimensi yang digunakan adalah apakah melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, (e). Hasil (outcome), Telah disebutkan di atas bahwa pilihan konsumen akan menentukan outcome apakah konsumen menjadi puas (satisfaction) atau tidak puas (dissatisfaction) sebagai pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek. Hasilnya juga dapat terjadi dissonance, tidak cocok, apabila merek tersebut tidak sesuai dengan pilihannya. Adapun dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

Kualitas Produk (Produk Quality)

Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (www.infomedia.com).

Menurut *American Society for quality Control* kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang terlihat atau yang tersamar (Render dan Herizer, 2004:253).

Kotler dan Amstrong, (2004:354) mendefinisikan Kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Pengukuran Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (2000:1-2), menyebutkan bahwa untuk menentukan serta mengukur karakteristik kualitas produk, terdapat delapan indikator yaitu: Kinerja Produk (*Performance*), Ciri-ciri Produk (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian Produk (*Conformance*), Daya Tahan Produk (*Durability*), Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kemantapan. (www.KonsultasiSkripsi.com/Dimensi-kualitas-produk/18.html).

Secara garis besar ada dua argumentasi yang efektif atas arti pentingnya kualitas bagi perusahaan, Gary A. Knight yang dikutip dari Goodman et al (2000:47) dalam jurnal penelitian yang berjudul *Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products* menjelaskan bahwa “First, quality and service improvements can be directly linked to enhanced revenue within one’s own company; and secondly, higher quality allows companies to obtain higher margins”. Pertama, mutu dan peningkatan layanan dapat secara langsung dihubungkan untuk meningkatkan pendapatan di dalam perusahaan itu sendiri, dan yang

kedua, mutu lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan lebih tinggi. Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa untuk mengukur kualitas produk dapat menggunakan indikator Feature/characteristic, Durability, And Reliability

Harga

Menurut Kotler (2003:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

James C. Anderson, James B. L. Thomson and Finn Wynstra (2000) dalam jurnal yang berjudul *Combining Value and Price to make purchase decision in business markets* mengatakan bahwa harga dalam pasar bisnis adalah apa yang perusahaan pelanggan bayarkan kepada perusahaan penyalur untuk penawaran produknya. Didalam bisnis penjualan, nilai menyajikan hampir seluruh harga pembayaran. (Anderson and Narus:1998)

Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, Fandy Tjiptono menjelaskan ada dua peran terpenting (2008:152) yaitu: (1). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan

demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, (2). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Metode Penetapan Harga (Pricing Method)

Metode penetapan harga menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:93-99) dapat dibagi menjadi enam metode yaitu : (1). Harga Mark-up (*Markup pricing*), adalah laba yang ingin diperoleh perusahaan dan dikalkulasikan dari biaya perunit. (2). Harga Pengembalian Sasaran (*Target - return pricing*), Dalam metode ini perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya. (3). Harga Persepsi Nilai (*Perceived-value pricing*) Perusahaan akan menetapkan harga disesuaikan dengan kelebihan atas perusahaan lain yaitu nilai barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus memberikan nilai barang atau jasa yang dijanjikan, dan

konsumen tersebut harus menerima nilai tersebut. (4). Harga Nilai (*Value Pricing*), Perusahaan menjalankan strategi untuk memperoleh konsumen yang setia dengan memberikan harga yang sedikit lebih rendah untuk barang atau jasa untuk tawaran yang bermutu tinggi. (5). Harga Umum (*Going Rate Pricing*), Perusahaan menetapkan harga atas dasar yang ditetapkan oleh kompetitor. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dari pada perusahaan lawan. (6). Harga tipe Lelang (*Auction-type pricing*), Internet sekarang semakin merambah seiring dengan majunya dunia teknologi. Perusahaan internet banyak mengambil metode pelelangan ini dalam menjual barang atau jasa.

Menurut Mc. Carthy (2002:90-92) pengukuran kesesuaian harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (1). Tingkat harga, Harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Tingkatan harga yang berbeda-beda berdasarkan kualitas atau nilai produk. Tingkat harga meliputi harga dengan variasi yang berbeda-beda dari harga yang tergolong murah hingga harga yang mahal serta harga yang menjangkau semua kalangan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan harga terjangkau. (2). Potongan harga, Potongan

harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsensi lain seperti sejumlah barang gratis.(3). Syarat pembayaran, Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku konsumen.

Penelitian Terdahulu

Rodoula Tsiotsou, 2008 dengan judul *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intention* dengan hasil Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, keterlibatan/hubungan dengan kepuasan dan niat pembelian. Kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jika didukung dengan keterlibatan atau hubungan dalam pencarian informasi suatu produk. Namun ada juga faktor yang juga menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian yaitu harga, kualitas produk juga dapat digunakan sebagai segmentasi pasar.

Gary A. Knight, 2010 dengan judul *Consumer Preferences for Foreign and Domestic Product* dengan hasil Konsumen selalu mengalami kesulitan ketika dihadapkan dengan kualitas produk dan harga. Dalam penelitian ini harga selalu mengikuti kualitas produk sehingga jika kualitas tinggi maka harga juga tinggi sebaliknya jika kualitas produk rendah maka harga juga ikut rendah. Secara serempak kualitas produk dan harga berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian.

Zsofia Kenesei & Sarah Todd, 2003 dengan judul *The Use of Price in the Purchase Decision* dengan hasil harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

James C. Anderson, James B.L. Thomson & Finn Wynstra, 2000 dengan judul *Combining Value and Price to make Purchase Decisions in Business Markets* dengan hasil Terdapat pengaruh yang kuat antara nilai dan harga terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin tinggi pula nilai yang didapat begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang diberikan maka semakin rendah pula nilai yang didapat.

Wahid Adhiarto, 2008 dengan judul Analisis pengaruh produk, harga, iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda bebek (survai di Kotamadya Magelang) dengan hasil ada pengaruh yang positif dari variabel produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Bebek baik secara

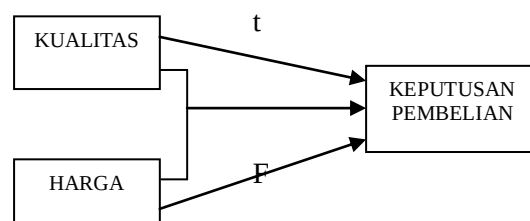
parsial ataupun bersama-sama. Sedangkan untuk harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

alat penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Karena menggunakan data-data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diskorkan. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Sedangkan untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (kualiatas produk dan harga) dan variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian).

rancangan penelitian yang dilakukan menggunakan paradigma sederhana karena hanya menggunakan satu variable independen dan satu variable dependen. Adapun desain penelitian tersebut adalah :

Gambar 1



Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna atau pemakai produk sepeda Fixie Zenith yang berjumlah 1557 orang yang berada di Surabaya (<http://www.fixiecycle.com>).

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 94 orang untuk dijadikan sampel

penelitian. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Roscoe (dalam Sugiyono, 2009:117) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 orang. Sehingga jumlah 94 orang dinyatakan layak menjadi sampel penelitian karena telah memenuhi kriteria atau persyaratan yang ditentukan.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Dokumentasi dan Angket.

Uji Validitas

Validitas item digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator (X_1 , X_2 , dan Y) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil dibawah 0,05 (*alpha*) maka masing-masing pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah instrument yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan metode koefisien alpha (*cronbach alpha*), yang disebut koefisien *Alpha* karena metode ini sangat cocok pada skor berbentuk skala. Koefisien *alpha* yang diperoleh kemudian

dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6, dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

Uji Normalitas

Tabel 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Harga
N		94	94	94
Normal Parameters ^a	Mean	4.1117	4.1766	4.2713
	Std. Deviation	.45505	.43290	.40604
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.068	.138
	Positive	.047	.058	.138
	Negative	-.095	-.068	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.917	.660	1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.370	.776	.056

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp Signifikansi dari Keputusan pembelian sebesar 0,370 > 0,05, Kualitas Produk 0,776 > 0,05, Harga 0,056 > 0,05 maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Influence Factor*). Bila nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak

terjadi multikolineritas antar variabel bebas. Dengan kata lain antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna.

Seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolineritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan VIF < 10 (Ghozali, 2006:91) maka tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variace residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji Glejser (selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi) terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau dengan kata lain p-value < 0,05 merupakan model regresi

yang terdapat problem heterokedastisitas. Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejer) dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 16.

kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempunyai nilai Sig (2-tailed) > 0,05, maka maka hal ini berarti dalam model regresi bebas dari heterokedastisitas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini ingin diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji f dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,454 + 0,565X_1 + 0,304X_2 + e$$

Tabel 4

Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t _{hitung}	Sig
(Constant)	0,454	-	-	-
X ₁	0,565	0,538	6,557	0,000
X ₂	0,304	0,271	3,304	0,001
R	= 0,683			
R ²	= 0,467			
Adjusted R square	= 0,455			
SEE	= 0,33581			
α	= 0,05			

Berdasar Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dan variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith.

Dari model tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen jika konsumen puas dengan kualitas produk dan konsumen merasa sesuai dengan harga yang diberikan. Contohnya, konsumen memutuskan untuk membeli Sepeda Fixie Zenith. Kondisi tersebut berarti konsumen melakukan keputusan pembelian disebabkan oleh kedua dimensi bauran pemasaran, yakni kualitas produk dan harga.

Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith sebesar 0,565. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith akan meningkat ketika kualitas produk Sepeda Fixie Zenith dipersepsikan lebih baik dari sebelumnya dan begitu pula sebaliknya. Besarnya perubahan (peningkatan atau penurunan) tersebut tergantung pada besar koefisiennya. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain (selain kualitas produk) yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith yaitu sebesar 0,304. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian

Sepeda Fixie Zenith akan meningkat ketika harga Sepeda Fixie Zenith dipersepsikan lebih sesuai dari sebelumnya dan begitu pula sebaliknya. Besarnya perubahan (peningkatan atau penurunan) tersebut tergantung pada besar koefisiennya. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi faktor-faktor lain (selain harga) yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau nilai Adjusted R square sebesar 0,455. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith adalah sebesar 0,455 atau 45,5%. Sedangkan kontribusi pengaruh sebesar 0,545 atau 54,5% diberikan oleh faktor-faktor lain selain kualitas produk dan harga.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Uji F

Uji F yaitu untuk menguji keberartian

koefisien regresi secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis pertama ini diuji dengan menggunakan uji F, menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,884 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut : (a) Merumuskan Hipotesis, $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Secara bersama - sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ Secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (b) Menentukan tingkat signifikansi atau *level of signifikan* (α) sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika Sig. F < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika Sig. F > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). (d) Penjelasan, bahwa F hitung sebesar 39,884 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Pada bagian ini akan juga disajikan hasil pengujian pengaruh parsial untuk masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Langkah-langkah pengujian hipotesis : (a) Merumuskan hipotesis secara statistic, $H_0 : b_1 = 0$, Variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. $H_a : b_1 \neq 0$, Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. (b) Menentukan tingkat signifikansi atau level of signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%. (c) Kriteria pengujian: Jika Sig. t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika Sig. t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel-variabel bebas (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). (d) diketahui bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 6,557 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel harga (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,304

didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa diantara variabel Kualitas Produk dan variabel Harga yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kualitas Produk. Hal ini dapat dilihat pada Standardized Coefficients (Beta) = 0,191, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith (Y), sebesar 0,538 atau sebesar 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian lebih memperhatikan Kualitas Produk, karena Kualitas Produk yang bagus memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi lifestyle mereka.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis menggunakan model regresi linier berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap

Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2), dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi berganda disesuaikan (Adjusted R^2) sebesar 45,5% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi dua variabel, yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith. Hal ini berarti kualitas produk dan harga dari Sepeda Fixie Zenith memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian Sepeda Fixie Zenith.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa dari 94 responden, sebanyak 85 responden diantaranya menyukai sepeda Fixie Zenith karena memiliki ketahanan rangka sepeda yang tidak mudah berkarat. Sedangkan sisanya sebanyak 9 responden menjawab bahwa setiap sepeda juga memiliki ketahanan rangka sepeda yang tidak mudah untuk berkarat. Responden berpendapat bahwa mereka membeli

Sepeda Fixie Zenith karena menarik perhatian konsumen, dan juga kualitas produk dari Sepeda Fixie Zenith yang termasuk salah satu produk dari Polygon yang notabene adalah perusahaan terkenal yang telah memproduksi Inserasena. Dari 94 responden, sebanyak 80 responden memilih sepeda Fixie Zenith karena memiliki kualitas produk yang terjamin dan merek yang terkenal, sedangkan sisanya sebanyak 14 responden menjawab mereka membeli sepeda karena faktor yang lain. Responden berpendapat bahwa mereka melakukan keputusan pembelian dikarenakan mereka memilih sepeda dengan kualitas produk yang terjamin, dan keputusan pembelian mereka jatuh pada Sepeda Fixie Zenith yang memiliki kualitas produk yang bagus dan terjamin.

Dari keterangan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang tergabung dalam komunitas Sepeda yang berada di Surabaya dan responden yang melakukan car free day adalah pria, dan responden pria lebih menyukai untuk mengendarai sepeda Fixie Zenith dalam aktivitas mereka. Mayoritas responden memiliki umur antara 17-25 tahun karena usia tersebut merupakan usia produktif dan banyak beraktivitas. Sebagian besar responden merupakan masyarakat yang berpendidikan akhir Strata 1, yang dianggap dapat memahami dan menilai pernyataan-pernyataan di dalam angket dengan baik. Hobi dari responden tentang sepeda membuat mereka memiliki pengetahuan yang tidak

kalah dengan masyarakat yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi. Mayoritas responden bekerja sebagai wirastasta yang berarti pekerjaan itu dimiliki oleh pribadi, sehingga responden memiliki waktu dan dapat lebih intens untuk mengikuti kegiatan-kegiatan bersepeda.

Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS) nasional tahun 2011 mengungkapkan di Indonesia kini ada 55,53 juta UMKM dan 54 juta lebih diantaranya adalah usaha mikro. Komunitas HIPMI mempunyai anggota muda yang berusia 18-25 tahun. Dan populasi pengusaha atau wiraswasta di Indonesia hanya 2%, 1,56% dari usia 18-25 tahun dan 0,44% sisanya rata-rata 35-40 tahun. (<http://www.bisnis.com>)

Merujuk pada penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua dimensi bauran pemasaran, yakni kualitas produk dan harga, memberikan pengaruh yang kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas produk juga ikut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991:127) yang menyatakan bahwa terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas produk mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran.. Hal ini diperkuat oleh Ries (2000:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Selain itu harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian, hal

ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Assael (1998:235) bahwa salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Persepsi pelanggan berpengaruh secara langsung pada kualitas merek dan sering kali membantu menentukan keputusan pembelian. Hal yang sama diungkapkan oleh James C. Anderson, James B.L. Thomson & Finn Wynstra (2000:2) bahwa nilai dan harga tampak mendasari para manajer dalam keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Fixie Zenith.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan didalam keputusan pembelian konsumen, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tetapi seringkali yang diinginkan konsumen adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini dapat dilihat pada Standardized Coefficients (Beta) = 0,191, yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith (Y), sebesar 0,538 atau sebesar 53,8%. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam melakukan keputusan pembelian lebih memperhatikan Kualitas Produk, karena

Kualitas Produk yang bagus memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi lifestyle mereka.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith. Konsumen melakukan pembelian Sepeda Fixie Zenith karena memiliki kualitas yang terjamin, baik ditinjau dari kinerja, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan estetika.

Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Fixie Zenith

Harga seringkali dibuat sebagai langkah strategis untuk mengalahkan para pesaing. Dalam bisnis sepeda, harga menjadi bagian terpenting didalam memutuskan pembelian. Hal ideal yang diinginkan konsumen adalah membeli barang dengan merek terkenal, kualitas terjamin, dan harga yang terjangkau. Dalam realitanya, Sepeda Fixie Zenith mencoba memenuhi permintaan pasar dengan melakukan strategi penetapan harga dengan tetap membawa mereknya yang terkenal dan kualitas yang terjamin.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi tingkat harga, kekompetitifan harga, dan kesesuaian harga memiliki respon yang sangat baik terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dominan secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Fixie Zenith. Artinya konsumen

melakukan pembelian Sepeda Fixie Zenith karena memiliki harga yang terjangkau (sesuai dengan daya beli konsumen), memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, memiliki harga yang bervariasi dari yang murah sampai mahal, harga yang bersaing dan nilai lebih (*prestige*) yang didapat.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1). Dari uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan konsumen dalam membeli Sepeda Fixie Zenith dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. (2). Dari uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith (Y). Dan variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang lebih dominan dikarenakan kualitas produk memiliki nilai lebih yang dapat memberikan kesan yang mewah kepada konsumen dalam memenuhi lifestyle mereka.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan sebagai berikut: (1). Mengingat kualitas produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda Fixie Zenith, maka manajemen PT. Inera Sena selaku produsen Sepeda Fixie Zenith perlu mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan dalam produksi sepeda Fixie Zenith. Ada juga sebagian responden yang belum tahu dalam kemudahan menggunakan sepeda Fixie Zenith ini. Diharapkan kepada produsen memberikan kemudahan yang lebih dari sebelumnya. (2). Mengingat di dalam penelitian ini harga mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi masih ada yang perlu dipertimbangkan kembali dan dijadikan perhatian, yaitu terkait dengan tingkat harga yang variatif. Karena ada sebagian responden yang belum mengerti dan paham dengan tingkat harga yang variatif dari produk sepeda Fixie Zenith. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan promosi baik melalui penyebaran brosur atau pameran, meskipun Sepeda Fixie Zenith secara merek sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi untuk harga perlu disosialisasikan kembali kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui variasi harga produk Sepeda Fixie Zenith ini, mengingat persaingan bisnis sekarang ini lebih menekankan pada strategi penetapan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Knight, Gary. 2000. Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products (Online). *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No.2, pp. 151-162. (<http://www.proquest.com>. Diakses tanggal 13 Oktober 2011)
- Aaker, David. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Aris Ananda, Jakarta, penerbit Spektrum.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall.
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hakim, Lukmanul. 2005. Analisis Pengaruh Harga, Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor (Online). *Jurnal Pemasaran*. (<http://www.Indoskripsi.com>, Diakses tanggal 20 Oktober 2011)
- Heinzer dan Render. 2004. *Operation Management*, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- <http://www.bisnis-jabar.com>, diakses 28 oktober 2011
- <http://www.fixiecycle.com>, diakses 28 oktober 2011
- <http://www.infomedia.com>, diakses tanggal 28 oktober 2011
- <http://www.industri.kontan.co.id>, : diakses 28 oktober 2011
- <http://www.langitselatan.com>, diakses 28 oktober 2011
- <http://www.research.marketing.co.id>, diakses 28 oktober 2011
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1996. *Dasar – dasar Pemasaran I* (Edisi Indonesia). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Bandung: Erlangga.
- Mangkunegara, A.A Amwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behaviour*. 4th Ed. New Jersey : Prentice Hall
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. 2004. *teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Surabaya:Ghalia
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Efektif*. Jakarta: Refika Aditama
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Todd, Sarah and Zsofia Kennesei. 2003. The Use Price in the Purchase Decision (Online). *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 8:1-21. (<http://www.empgens.com>, Diakses tanggal 20 Oktober 2012)