

PENGARUH HARGA DAN GARANSI PRODUK TERHADAP TINGKAT PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK TULIPWARE

Dewi Maryunizah

Akademi Sekretaris dan Manajemen Kencana Bandung

dewimaryunizah@asmkencana.ac.id

Abstrak

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Seberapa besar Pengaruh harga dan garansi produk terhadap tingkat keputusan konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor harga dan garansi produk apakah berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk TULIPWARE serta pengaruhnya terhadap harga dan garansi produk. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. metode penelitian yang digunakan adalah metode field studies dan metode explanatory survey. Metode field studies atau metode survei merupakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dari sample, tanpa memberikan perlakuan khusus. Pada metode ini lazim menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara.

Pengaruh harga dan garansi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk TULIPWARE. Dibuktikan dengan hasil perolehan 0,887 artinya hubungan antara harga dan garansi produk terhadap keputusan pembelian adalah erat dan kuat. diketahui besarnya nilai R Square sebesar 0,754 atau dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (KP) sebesar 75,40% artinya bahwa keputusan pembelian 75,40% dipengaruhi oleh variabel harga dan garansi produk dan sisanya 24,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini.

Kata Kunci : Harga, Garansi Produk, Keputusan Konsumen

Abstract

The main problem in this study is how big the influence of price and product warranty on the level of consumer decisions, either simultaneously or partially.

This study uses a marketing management approach, especially regarding the level of consumer decision making in buying TULIPWARE products and their effect on prices and product guarantees. This type of research is a quantitative research. The research method used is the field studies method and the explanatory survey method. The field studies method or survey method is a quantitative method that aims to see the situation that is the object of research as it is, by looking at existing data and information from the sample, without giving special treatment. In this method, it is common to use data collection techniques in a way.

The effect of price and product warranty has a significant effect partially on the level of consumer decision making in buying TULIPWARE products. It is proven by the results of the acquisition of 0.887 which means that the relationship between price and product warranty on purchasing decisions is close and strong. it is known that the value of R Square is 0.754 or it can be said that the magnitude of the coefficient of determination (KP) is 75.40% meaning that 75.40% purchasing decisions are influenced by price and product warranty variables and the remaining 24.60% is influenced by other factors not examined on this study.

Keywords: Price, Product Guarantee, Consumer Decision

Pendahuluan (Ukuran 12, Bold)

Indonesia sendiri memiliki areal karet paling luas di dunia atau sebesar 3,4 juta hektare. Sebagian besar merupakan perkebunan milik rakyat dengan produksi per tahun mencapai 2,7 juta ton," ujar Panggah.

Indonesia, menurut Panggah, memiliki potensi karet yang lebih besar dibanding Thailand dan Malaysia. Produksi karet di Indonesia, Thailand, dan Malaysia memberikan kontribusi 85 persen dari total produksi dunia. Namun, Indonesia memiliki kesempatan paling besar untuk memimpin pasar produk industri karet di dunia (sumber: suara karya)

Tulipware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Tulipware pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1991 oleh PT. Alif Rose di Jakarta dan merupakan distributor pertama dari produk Tulipware. Kini sudah lebih dari 73 Distributor resmi yang tersebar diberbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Tulipware adalah produk yang memberikan garansi lifetime (seumur hidup). Artinya jika terdapat produk yang cacat atau rusak dalam pemakaian normal non komersil (sesuai dengan fungsinya), maka konsumen dapat mengajukan klaim dengan mengikuti

ketentuan yang berlaku. Konsumen dapat mengajukan klaim tanpa batasan waktu selama produk Tulipware tersebut masih di produksi. Misalnya, terdapat suatu produk yang bergaransi lifetime dan masih diproduksi hingga tujuh tahun kedepan, maka produk tersebut akan terus digaransi dan dapat diambil klaim penggantianannya. Tapi pada umumnya suatu produk hanya akan diproduksi dalam kurun waktu dua sampai tiga tahun, hal ini dilakukan untuk memenuhi persaingan usaha dalam memproduksi barang yang inovatif. Sehingga produk akan terus mengalami perubahan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen dalam mengatur pengajuan klaim pada produk garansi lifetime yang sudah tidak diproduksi. (<http://tulipware.co.id/pages/Articlestatic/190110/0019/profil-perusahaan.aspx>. Diakses pada 27 April 2021)

Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Pada umumnya sudah kita ketahui bahwa konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sejatinya konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Produsen perlu memahami

perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasar, selajutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Moergan dan Celrullo (dalam Fatresi, 2017) mendefinisikan keputusan merupakan kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan. Menurut Baron dan Byner (dalam Zulkifli, 2018) menjelaskan pengambilan keputusan merupakan suatu proses melalui kombinasi individu dan kelompok dan integritas informas.

Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi

oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsmen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah untuk: 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tulipware apakah signifikan atau tidak; 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh garansi produk terhadap tingkat pengambilan keputusan

konsumen dalam membeli produk Tulipware apakah berperanguh secara signifikan; 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan garansi produk terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tulipware secara parsial; 4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan garansi produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tulipware

Manfaat penelitian ini adalah secara teoritis Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran penulis mengenai penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh harga dan garansi produk terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tulipware, secara praktis

Untuk memberikan sumbangan pikiran dan informasi yang dapat digunakan sebagai penerapan strategi pemasaran yang baik mengenai harga, garansi produk terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli.

Kajian Literatur

Didalam dunia bisnis penting untuk mengingat akan kepuasan konsumen terhadap produk yang diberikan kepada pelanggan. Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk ada di konsumen. Maka dari itu perlu di pahami konsep pemasaran yang lebih luas oleh perusahaan. Menurut Swasta dalam Hartono (2012) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa yang ditulis oleh Buchari (2016) ditulis bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis

strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kemudian akan dikemukakan definisi dari Harman Malau (2016) secara ringkas menjelaskan bahwa pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasara merupakan aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Harga merupakan salah satu isyarat pangsa pasar yang paling penting. Pengaruh harga yang mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa

isyarat harga (murah atau mahal/tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Jika dirasakan dengan ketat dengan cara demikian, harga menunjukkan jumlah uang yang harus diserahkan, dan dengan demikian harga yang lebih tinggi secara negatif mempengaruhi kemungkinan pembelian. Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Peter, 2016).

Adapun dugaan sementara penulis ialah :

Ho : Tidak ada pengaruh secara parsial dan simultan terhadap pengaruh harga dan garansi produk terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tulipware.

Ha : Ada pengaruh secara parsial dan simultan terhadap pengaruh harga dan garansi produk terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk tulipware.

Metode Penelitian

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif,

terukur, rasional, dan sistematis. Data yang penulis gunakan adalah data primer. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dan eksplanatory.

Adapun tujuan yang digunakan dalam metode ini adalah untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel harga, garansi produk dan tingkat pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan sifat penelitian ini adalah verifikatif yang mana ingin mengetahui kebenaran dari suatu hipotesis. Sehingga metode penelitian yang digunakan adalah metode field studies dan metode explanatory survey. Metode field studies atau metode survei merupakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dari sample, tanpa memberikan perlakuan khusus. Pada metode ini lazim menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap suatu gejala, wawancara, dan kuisioner. (Prof. Dr. Rully & Prof. Dr. R. Poppy. 2014)

Hasil dan Pembahasan

Jenis kelamin merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Perempuan biasanya memiliki sifat konsumtif lebih daripada laki-laki. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin. responden didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 68 orang (80,0%), dikarenakan sifat konsumtif yang dimiliki oleh perempuan yang mendominasi serta konsumen sebagian besar adalah digandrungi oleh wanita, sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 17 orang atau sekitar (20,0%).

Usia merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian. Usia muda merupakan masa

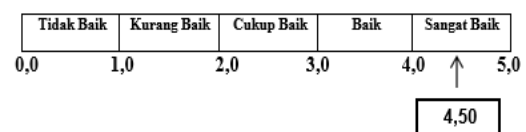
di mana seseorang dapat menjadi konsumen yang konsumtif. Semakin bertambah tua usia seseorang maka semakin berkurang pula keinginan untuk membeli (Keinginan belanja menurun). diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia di bawah 30 tahun ada 45 responden atau 52,94%. Sedangkan responden yang berusia antara 30 – 35 tahun sebanyak 16 responden atau 18,82%, yang berusia antara 36 – 40 tahun sebanyak 12 responden atau 14,11% dan yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 12 responden atau 14,11%. Hal ini berarti bahwa para konsumen masih termasuk pada usia produktif.

Tabel 1. tanggapan responden:

No	Alternatif Jawaban	F	%	x	f(x)
1	Sangat Setuju	45	52,94	5	225
2	Setuju	30	35,29	4	120
3	Ragu-Ragu	10	11,76	3	30
4	Tidak Setuju	0	0	2	0
5	Sangat Tdk Setuju	0	0	1	0
Jumlah		85	100		375

Dari tabel tanggapan responden di atas, diperoleh angka penafsiran 4,50 berdasarkan skala interval yang sudah ditentukan maka angka tersebut menunjukkan kriteria **Sangat Baik**.

Garis Kontinum



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	35.56	8.904	.895
2	35.70	7.724	.691
3	35.60	8.286	.727
4	35.56	8.782	.776
5	35.72	8.042	.701
6	35.48	7.234	.644
7	35.22	8.869	.724

Dari tabel di atas semua item memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 sehingga kuesioner item untuk variabel keputusan konsumen memiliki reliabel yang cukup tinggi dan dapat digunakan Sebagai Instrumen.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa jawaban dari rumusan masalah sebagai berikut :

Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tulipware.

Garansi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tulipware.

Pengaruh harga dan garansi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tulipware. Dibuktikan dengan hasil perolehan 0,887 artinya hubungan antara

harga dan garansi produk terhadap keputusan pembelian adalah erat dan kuat. diketahui besarnya nilai R Square sebesar 0,754 atau dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi (KP) sebesar 75,40% artinya bahwa keputusan pembelian 75,40% dipengaruhi oleh variabel harga dan garansi produk dan sisanya 24,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini.

Daftar Pustaka

Terjemahan, alih bahasa Ir. Agus Maulana MSM, Binarupa Aksara, Jakarta
Assael H. (2002), Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent Publishing

Prof. Dr. Faisal Afiff., Spec. Lic (2003), Melacak Pemikiran Strategik Pemecahan Masalah di Indonesia, Cetakan pertama, Paramadina, Jakarta.

Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496

Siregar, Syofian. 2010. Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta.
Rajawali Subagyo dan Zulistiani, Pengaruh Potongan Harga, Garansi, Dan Variasi Produk