

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SEPEDA MOTOR

Drs. Ec. Budiyanto, MS
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Ir. Didit Darmawan, MM
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the effect of the marketing mix strategy on repeat purchase. Based on literature review, it was hypothesized that marketing mix strategy has a significant effect on repeat purchase. Using questionnaire, this research have collected data from 100 participants in Surabaya. Regression linear analysis was used to test hypothesis. The results show that two elements of marketing mix; product and price, have significant effect on repeat purchase.

Keywords: *Marketing mix strategy, Product, Price, Promotion, Distribution, and Repeat purchase.*

PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia sangat menjanjikan bagi para produsennya. Di Indonesia diperkirakan ada sekitar 20 juta kendaraan roda dua yang masih aktif dioperasikan. Merek-merek sepeda motor yang berasal dari Jepang masih dominan di industri ini, karena merupakan pemain-pemain lama yang telah memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi. Di Indonesia, hanya ada beberapa merek sepeda motor yang telah memiliki posisi kuat di pasarnya, yaitu Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, dan Vespa. Beberapa tahun terakhir ini, merek sepeda motor asal Cina atau Taiwan mulai meramaikan persaingan dengan merek yang telah ada. Kenyataan yang ada menunjukkan tekanan-tekanan yang berasal dari kehadiran merek-merek tersebut, hanya dalam waktu singkat telah berkurang. Hal ini karena merek-merek lama telah memiliki kekuatan jaringan dan sumber daya yang lengkap, serta dukungan nilai ekuitas merek yang tinggi (Darmawan, 2005).

Merek-merek pendatang baru memang sempat menyulitkan merek-merek lama, namun setelah keadaan pasar mulai normal kembali, yang ditandai dengan komposisi pangsa pasar setiap merek yang stagnan, merek-merek lama kembali memikirkan persaingan di

antara mereka. Strategi pemasaran sebelumnya tidak fokus karena selain menghadapi merek-merek baru, namun juga menghadapi sesama merek lama. Saat ini empat merek lama yang masih dominan pada komposisi pangsa pasar adalah Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki. Masing-masing merek tersebut semakin sering melakukan perluasan lini (*line extension*) untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang sempit ditekan oleh merek-merek pendatang baru. Keadaan pasar sepeda motor di Indonesia telah kembali normal (Darmawan dan Budiyanto, 2004).

Pada dasarnya strategi pemasaran dari produsen sepeda motor berfokus pada strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran yang ditekankan pada elemen produk umumnya berupa perluasan lini produk. Produsen sepeda motor menyediakan berbagai varian atau type dari setiap jenis produk sepeda motor. Honda memiliki Supra, Karisma, GL dan Tiger. Yamaha memiliki Nouvo, Mio, Jupiter, Vega, RX, dan Scorpio. Suzuki memiliki Smash, Shogun, dan Thunder. Kawasaki memiliki Blitz, ZR, dan Ninja. Setiap varian memiliki target pasar yang berbeda dan saling bertarung memperebutkan pangsa pasar sesama produsen.

Strategi pemasaran yang ditekankan pada elemen harga pada umumnya berupa kemudahan pembayaran seperti cara pembayaran atau potongan harga. Harga sepeda motor dianggap murah jika berada pada kisaran sepuluh juta ke bawah dan mewakili segmen masyarakat bawah. Seperti contoh adalah merek Honda type Supra Fit yang dikatakan fit bagi rakyat Indonesia dan dibintangi oleh 'Ucup' dan 'Bajuri' dari Sinetron Bajaj Bajuri.

Strategi pemasaran yang ditekankan pada elemen promosi pada umumnya berfokus pada strategi bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat. Di berbagai media massa, iklan sepeda motor semakin marak mencoba memasuki benak konsumennya. Mereka menawarkan berbagai keunggulan yang disertai manfaat dan atribut produk. Beberapa bintang iklan dipergunakan untuk memperkuat dan memperlancar pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Beberapa diantaranya adalah yang mewakili Honda seperti Mandra, Jaja Miharja, Agnes Monica, Syahrul Gunawan; yang mewakili Yamaha seperti Dedi Miswar, Didi Petet, dan Komeng; dan yang mewakili Suzuki seperti Basuki, Mamiiek, dan Farhan. Para bintang iklan tersebut yang berfungsi sebagai bintang iklan mewakili masing-masing kepribadian merek. Kepribadian merek diperlukan karena konsumen dapat mengekspresikan diri melaluinya. Hal ini beralasan karena merek yang memiliki nilai ekuitas tinggi, menyebabkan kesan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh merek, bukan produknya (Darmawan, 2005).

Strategi pemasaran yang ditekankan pada elemen distribusi justru lebih menarik untuk diamati. Hal ini karena setiap distributor juga terlibat persaingan sebagai pengecer produk

sepeda motor. Namun, hal tersebut mendukung sebaran produk secara luas di setiap lokasi sasaran. Keberadaan distributor sepeda motor juga semakin memperkuat strategi bauran promosi secara simultan dari setiap merek.

Strategi pemasaran dengan fokus bauran pemasaran bukan saja ditujukan kepada calon-calon konsumen potensial, juga mencoba mempengaruhi pelanggan merek atau pelanggan merek lain untuk mencoba merek yang ditawarkan. Bagi pelanggan merek yang pernah membeli produk, strategi bauran pemasaran ditujukan agar mereka melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut dan uraian sebelumnya, maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembelian ulang produk sepeda motor. Untuk memfokuskan pada tujuan penelitian, penelitian ini akan memilih satu merek pemimpin di industri sepeda motor di Indonesia, dan menyebutnya sebagai merek XYZ.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah elemen produk pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor?
2. Apakah elemen harga pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor?
3. Apakah elemen promosi pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor?
4. Apakah elemen distribusi pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor?

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat elemen penyusun, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Uraian masing-masing elemen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004), produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk berisi seperangkat atribut dan manfaat yang terkandung yang dianggap sangat penting sampai kurang penting menurut pemakainya. Beberapa atribut dan manfaat yang terkandung biasanya memiliki perbedaan dengan produk-produk yang sejenis. Mungkin dalam hal merek, harga yang lebih mahal atau murah, kemasan yang lebih

menarik, atau komposisi yang berbeda. Menurut konsumen, perbedaan itu hanyalah terletak pada persepsi mereka terhadap produk, sedangkan menurut produsen, diferensiasi adalah langkah membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Namun, selain mengedepankan setiap keunggulan produk, para pemasar seharusnya menyampaikan informasi secara tepat mengenai cara mendapatkan dan menggunakan produk mereka beserta manfaat-manfaatnya kepada konsumen. Pasar tercipta baik, jika pelanggan antara (distributor) atau pelanggan akhir memilih produk yang ditawarkan perusahaan dan bukannya produk pesaing. Diferensiasi yang tepat cukup menumbuhkan keunggulan bersaing bagi perusahaan untuk menawarkan produk mereka, meskipun keunggulan pasar sulit sekali dipertahankan, jika diferensiasi terletak pada fungsi dan atribut produk yang mudah ditiru oleh pesaing.

Beberapa atribut dari produk adalah kualitas, nama merek, bentuk, ukuran dan kemasan, karakter dan ragam produk. Manfaat yang ditawarkan produsen dikomunikasikan melalui atribut produk (Kotler dan Armstrong, 2001). Pandangan konsumen terhadap manfaat suatu produk hanya didasarkan pada apa yang diberikan oleh produk. Oleh karena itu, apabila dikaitkan dengan loyalitas konsumen, maka dapat diproposisikan bahwa atribut produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan merek merupakan persepsi konsumen terhadap kehandalan produk. Atribut produk diproposisikan menjadi salah satu bentuk stimuli dalam proses pembentukan persepsi konsumen.

b. Harga

Salah satu penerapan terpenting persepsi konsumen pada strategi pemasaran adalah komponen harga. Persepsi konsumen terhadap harga mempengaruhi secara langsung persepsi mereka terhadap kualitas merek dan menentukan frekuensi dari perilaku pembelian mereka (Assael, 1995). Aturan dasar dalam penentuan harga adalah menentukan harga produk pada tingkat di mana pelanggan diharapkan membayar kualitas yang tersampaikan lewat produk. Secara tradisional, harga memang berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli, meski sekarang masih tetap begitu, tetapi faktor-faktor non-harga menunjukkan intensitas kepentingannya yang semakin meningkat menurut persepsi pembeli. Penentuan harga terkait dengan tiga faktor utama, yaitu biaya, pesaing dan pelanggan. Pada umumnya pelanggan membeli pada tingkat harga dan kualitas tertentu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial dan psikologis di sekitar mereka. Perilaku pembeli yang selektif terhadap faktor harga membuat persaingan harga semakin marak di antara produsen. Hasilnya adalah pasar yang ditandai dengan diskon dan promosi penjualan besar-besaran.

c. Promosi

Bauran promosi terdiri dari lima komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal terhadap ide, barang

atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu (Kotler, 2000). Pada dasarnya, semakin besar monopoli sumber komunikasi terhadap penerima, semakin besar kemungkinan penerima akan menerima pengaruh atau pesan tersebut. Penggunaan bauran promosi untuk mencapai kesadaran merek yang tinggi membawa konsekuensi berupa tingkat pembiayaan yang sangat tinggi atau waktu yang cukup lama.

d. Distribusi

Menurut Darmawan dan Ferrinadewi (2004), tempat pada bauran pemasaran dimaksudkan sebagai tempat yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi, persediaan, transportasi, logistik dan jangkauan pasar. Akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli. Menentukan lokasi dengan melibatkan faktor demografi dan geografi, memberikan peluang bagi pemasar untuk meraih calon pembeli potensial. Sistem transportasi sangat diperlukan untuk mendukung produksi massal. Dalam usaha pemasarannya telah banyak perusahaan menggunakan manajemen logistik dan manajemen rantai suplai, berhubungan dengan penyalur dan menciptakan saluran yang efektif kepada konsumen.

Saluran distribusi merupakan kesatuan sistem yang berhubungan satu sama lain antara pihak produsen dan distributor untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan penjualan kepada konsumen akhir. Saluran distribusi ditentukan oleh perilaku konsumen, sifat dan tipe pasar sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pemilihan saluran.

Pemakaian Produk

Pemakaian produk (*product use*) meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu di mana seorang konsumen secara langsung menggunakan barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2001). Observasi tentang bagaimana konsumen menggunakan barang sering menuntun manajer untuk mengembangkan penawaran pasar yang baru. Misalnya adalah seorang manajer umum dari Honda mungkin pernah mengamati helm pengaman dari pengguna sepeda motor kehujanan saat memarkir di lapangan terbuka.

Hal ini mungkin menimbulkan pemikiran baru pada sepeda motor yang memiliki ruang bagasi cukup untuk menyimpan helm berukuran kecil atau benda-benda lain yang ingin disimpan dalam bagasi sepeda motor seperti jas hujan. Salah satu varian dari Honda telah memiliki hal tersebut.

Selain itu, informasi mengenai pemakaian produk juga penting untuk menghindari masalah kewajiban produk. Hal ini menyebabkan perusahaan harus merancang produk sedemikian rupa sehingga aman untuk dipakai dengan tujuan yang dimaksudkan. Mereka juga perlu mengantisipasi pemakaian produk yang “tidak dimaksudkan”, dan merancanginya sedemikian rupa sehingga aman untuk digunakan atau memperingatkan konsumen bahwa hal itu berbahaya dalam aplikasi tertentu. Misalnya, saat ini anak muda terutama dari kalangan “ABG” sangat menggemari untuk memodifikasi sepeda motor mereka. Hal yang paling sering terjadi adalah perubahan warna body secara drastis, perubahan posisi tinggi ster mengemudi yang direndahkan atau ukuran ban yang diperkecil. Tren yang terjadi mungkin disebabkan karena terobsesi terhadap sepeda motor Harley Davidson, atau gaya Valentino Rossi, atau sekedar menginginkan sepeda motor yang unik dan aneh. Namun hal tersebut sebenarnya kurang aman bagi mereka. Perancangan sepeda motor secara ergonomis sebenarnya telah disesuaikan dengan ukuran tubuh sehingga perubahan pada ukuran atau posisi alat-alat akan menyebabkan ketidaknyamanan berkendara atau berpengaruh pada perkembangan otot dan tulang. Produsen sepeda motor sebenarnya perlu memikirkan cara bagaimana sebuah sepeda motor tidak akan mengalami modifikasi secara drastis kecuali untuk kepentingan pertunjukan seperti lomba balapan. Namun sebenarnya untuk kepentingan pertunjukan, masing-masing produsen sepeda motor telah memiliki varian produk untuk segmen tersendiri yang telah dibidik (Darmawan, 2005).

Secara keseluruhan, pemasar mengidentifikasi tiga faktor yang sangat penting ketika menilai pemakaian produk, yaitu frekuensi konsumsi (*consumption frequency*), jumlah konsumsi (*consumption amount*), dan tujuan konsumsi (*consumption purpose*) (Mowen dan Minor, 2001).

Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, pembeli memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk dan sejauh mana kebutuhan mereka akan terpenuhi. Setelah terjadinya pembelian dan pemakaian produk, kemudian mereka akan mengevaluasi kembali keputusan pembeliannya. Apakah sesuatu yang dikorbankannya telah sesuai dengan apa yang mereka peroleh. Hal ini akan mengindikasikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang telah dicapai. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan mereka sebelum pembelian, maka mereka akan puas terhadap keputusan yang telah diambil dan terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sesuai atau lebih rendah

dari harapan mereka sebelum pembelian, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan terhadap keputusan yang telah diambil dan terhadap kinerja produk. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap keputusan yang telah diambil dan terhadap kinerja produk, akan menimbulkan sikap tertentu dan keinginan tertentu atau sering disebut dengan sikap pasca pembelian dan keinginan pasca pembelian. Sikap positif terhadap merek dapat diikuti dengan niat pembelian ulang produknya. Niat pembelian ulang merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan pada periode waktu tertentu. Niat pembelian ulang merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan terhadap niat pembelian sangat diperlukan pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang dan merumuskannya ke dalam suatu rencana strategis.

Tanpa memperhitungkan sejauh mana keberhasilan suatu strategi pemasaran, pasti selalu ada ruang untuk perbaikan. Secara umum, strategi pemasaran harus dipantau agar diperoleh metode yang efisien untuk memelihara dan meningkatkan perilaku (Peter dan Olson, 1996). Pemasar atau produsen dapat menentukan strategi pemasaran mereka yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli merek mereka berdasarkan pengalaman konsumsi. Produsen harus mengevaluasi kinerja produk pada umumnya relatif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Apakah perlu dilakukan perbaikan strategi atau penguatan strategi yang telah diterapkan. Strategi bauran pemasaran harus dapat mempengaruhi perilaku calon konsumen dan konsumen yang pernah membeli merek tersebut. Keduanya juga harus dapat mengembangkan tanggapan baru atau menghambat tanggapan yang tidak diinginkan akibat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Salah satu caranya adalah mengembangkan citra merek produk secara berkesinambungan (Darmawan dan Budiyanto, 2004). Keberhasilan mengembangkan citra merek secara berjangka akan menyebabkan pertambahan nilai pada ekuitas merek. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan dan dengan mudah diaktifkan (Miniard *et al.*, 1986). Strategi bauran pemasaran yang selalu diterapkan oleh produsen manapun akan menunjang keberhasilan pemasaran secara jangka panjang, jika diterapkan bersama pengembangan citra merek.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan terdiri dari empat hipotesis, yaitu:

H1 : Elemen produk pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor.

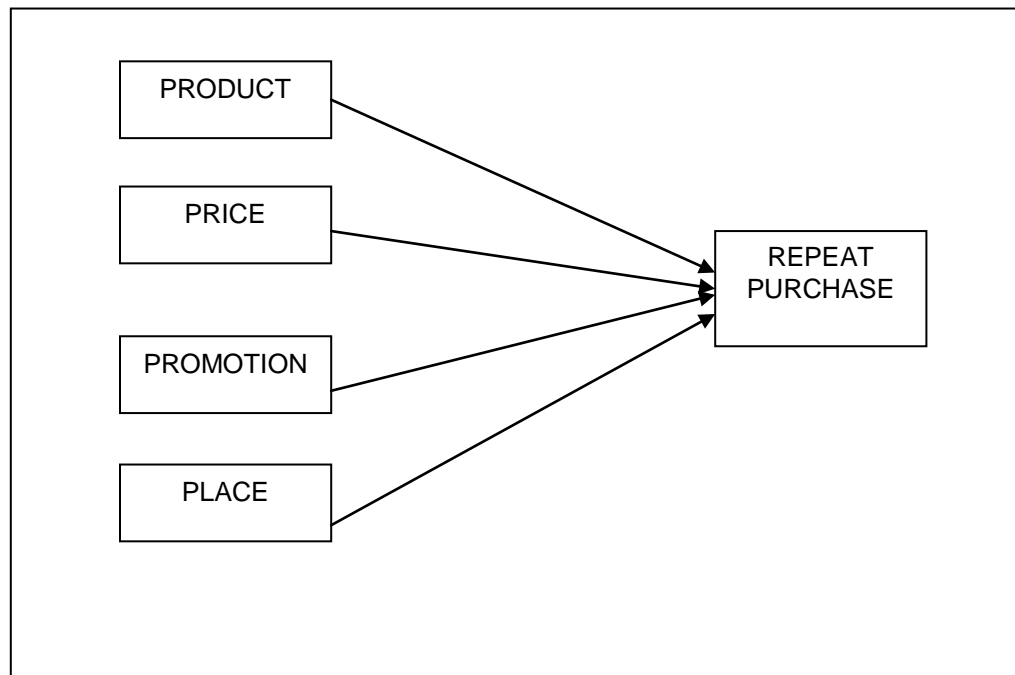
H2 : Elemen harga pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor.

H3 : Elemen promosi pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor.

H4 : Elemen distribusi pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor.

Kerangka Konseptual Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian serta didukung oleh teori yang telah disajikan pada tinjauan pustaka, maka kerangka konseptual di penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai teknik analisis data dan untuk tabulasi data digunakan software SPSS 11. Pengumpulan data dilakukan pada periode Desember 2004 – Februari 2005 menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*, namun didasarkan pada tujuan tertentu dan memenuhi

kriteria sebagai responden. Populasi penelitian adalah calon konsumen yang berpotensi membeli ulang sepeda motor di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data dari 75 responden yang diperoleh melalui pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

Responden memiliki syarat bahwa mereka pernah memiliki sepeda motor dan berencana membelinya dalam waktu ke depan, dan untuk mendapatkan responden yang tepat, pencariannya dan penyebaran kuesioner dilakukan pada beberapa perkantoran dan area parkir di pusat pembelanjaan di Kota Surabaya.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.0. Data yang berasal dari responden menunjukkan bahwa 15% variasi dari variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel bebas. Nilai F-hitung adalah 3,073 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,022 yang berarti bahwa persamaan regresi benar-benar menunjukkan pengaruh secara simultan dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Proses selanjutnya adalah melakukan Uji t untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Tabel 1 menunjukkan masing-masing nilai koefisien regresi. Variabel promosi memiliki nilai P Sig. sebesar 0,625 yang berada di atas rentang 0,05, sehingga variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan variabel-variabel lainnya, yaitu produk dan harga memiliki nilai P Sig. sesuai dengan batas yang diharapkan. Masing-masing nilai P dari kedua variabel tersebut adalah 0,034; dan 0,036. Pada proses selanjutnya, variabel promosi dan distribusi harus dikeluarkan dari model untuk mendapatkan hasil yang lebih signifikan sehingga hipotesis ketiga dan hipotesis keempat ditolak.

Tabel 1^a
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,292	,927		3,551	,001
	PRODUK	,332	,153	,242	2,160	,034
	HARGA	-,280	,131	-,241	-2,134	,036
	PROMOSI	6,094E-02	,124	,057	,491	,625
	DISTRIBUSI	-,152	,106	-,160	-1,436	,156

a. Dependent Variable: PEMBELIAN ULANG

Hipotesis ketiga adalah diduga elemen promosi pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor. Hipotesis ketiga tidak terbukti atau ditolak menurut hasil analisis data di penelitian ini. Hipotesis keempat adalah diduga elemen distribusi pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor. Hipotesis keempat tidak terbukti atau ditolak menurut hasil analisis data di penelitian ini.

Sedangkan hipotesis pertama, yaitu diduga elemen produk pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor. Hipotesis kedua, yaitu diduga elemen harga pada bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk sepeda motor. Kedua hipotesis ini dapat diterima sesuai dengan hasil analisis data di penelitian ini.

Selanjutnya proses analisis data dilakukan tanpa menyertakan kedua variabel bebas yang secara tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu niat pembelian ulang. Dua variabel bebas yang dilibatkan dalam proses data, yaitu produk dan harga yang dikaji besar pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang. Setelah data diproses, ditemukan hasil seperti pada tabel 2.

Tabel 2^a
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,969	,765		3,879	,000
	PRD	,330	,151	,241	2,182	,032
	HRG	-,280	,129	-,240	-2,174	,033

a. Dependent Variable: PU

Proses data yang berasal dari responden menunjukkan bahwa 12,3% variasi dari variabel Y dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel bebas. Nilai F-hitung adalah 5,06 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 sehingga menunjukkan bahwa persamaan regresi benar-benar memiliki pengaruh secara simultan dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Proses selanjutnya adalah melakukan Uji t untuk mengetahui signifikansi konstanta dari setiap variabel. Jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak. Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai koefisien regresi. Variabel produk memiliki nilai P Sig. sebesar 0,032 yang berada di bawah rentang 0,05, sehingga variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel Y secara parsial. Sedangkan variabel harga memiliki nilai P Sig. sebesar 0,033 yang berada di bawah rentang 0,05, sehingga variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel Y secara parsial. Dengan demikian persamaan regresi yang dapat dirumuskan sesuai dengan hasil temuan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + 0,241X_1 - 0,24X_2 + e$$

Dimana; Y = variabel niat pembelian ulang
 X_1 = variabel produk
 X_2 = variabel harga
e = error

Pembahasan

Pada penelitian ini, ada dua elemen dari bauran pemasaran yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang dari konsumen, yaitu elemen promosi dan distribusi. Sedangkan dua elemen lainnya, yaitu produk dan harga terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dari konsumen.

Elemen pertama yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang adalah promosi. Salah satu bentuk bauran promosi yang digunakan oleh produsen “XYZ” adalah periklanan. Perencanaan suatu materi iklan harus dihubungkan dengan orientasi iklan itu sendiri. Kegagalan menyajikan materi yang menarik dalam iklan akan menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan tujuan pesan.

Salah satu item pertanyaan untuk responden adalah apakah mereka tertarik pada iklan sepeda motor “XYZ” di televisi. Dari 75 responden, sebanyak 9,3% responden menjawab sangat tidak tertarik, 17,3% responden menjawab tidak tertarik, 26,7% responden menjawab biasa saja, 36% responden menjawab tertarik, dan 10,7% responden menjawab sangat tertarik iklan sepeda motor “XYZ” di televisi. Meski 36,7% responden memperlihatkan respon positif, namun 26,6% responden yang tidak tertarik menyatakan alasannya adalah karena pencitraan produk melalui bintang iklan yang tidak tepat. Pengamatan dari iklan “XYZ” adalah penggunaan seorang karakter di drama komedi populer di salah satu televisi swasta yang terkesan melarat, suka pinjam uang, dan sedikit nakal. Penawaran salah satu varian produk “XYZ” dengan harga yang murah diwakili oleh karakter tersebut. Menurut hasil penelitian oleh Darmawan dan Ferrinadewi (2003) bahwa bintang iklan berpengaruh terhadap niat pembelian. Untuk beberapa kalangan yang sangat sensitif, iklan tersebut dapat menyinggung kondisi mereka. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk atau merek sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk atau merek. Iklan yang tidak disukai dapat menurunkan evaluasi konsumen (Darmawan, 2005).

Elemen kedua yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang adalah distribusi. Hal tersebut mungkin disebabkan karena pembelian produk sepeda motor dilakukan di berbagai pengecer yang memiliki standar kualitas layanan yang berbeda pula. Perbedaan tersebut menyebabkan pencitraan merek yang berbeda pada setiap pengecer. Produsen “XYZ” memiliki jaringan distribusi luas dan yang menyebar di berbagai lokasi strategis. Jika salah satu pengecer memberikan layanan yang tidak baik, maka akan berdampak pada citra pengecer dan citra merek produk itu sendiri (Darmawan dan Djati, 2005). Salah satu item pertanyaan yang diajukan ke responden adalah apakah mereka puas dengan dealer sepeda motor tempat mereka membeli sepeda motor dulu. Dari 75 responden, sebanyak 14,7% responden menjawab sangat tidak puas, 8% responden menjawab tidak puas, 26,7% responden menjawab biasa saja, 41,3% responden menjawab puas, dan 9,3% responden menjawab sangat puas terhadap layanan dari dealer sepeda motor tersebut. Produsen XYZ harus memantau standar kinerja setiap pengecer terhadap konsumen akhir karena citra merek (dan citra korporasi) sangat tergantung pada kinerja pengecer menurut persepsi konsumen.

Menurut persamaan regresi yang dirumuskan, koefisien pada variabel produk bertanda positif. Ini berarti setiap pengembangan pada produk akan meningkatkan niat pembelian ulang dari pelanggan lama. Pada umumnya konsumen sangat tertarik dengan varian baru dari produk dan mereka akan menunda pembelian jika mengetahui ada varian tertentu yang tidak akan diproduksi lagi. Namun beberapa produsen memang sengaja tidak mempublikasikan rencana penarikan suatu varian. Pengecernya cenderung melakukan promosi penjualan seperti potongan harga, kemudahan pembayaran, dan tawaran-tawaran hadiah untuk meningkatkan jumlah penjualan atau meminimalisasi jumlah akhir dari varian tersebut yang akan tersisa sebelum ditarik di pasarnya.

Pada penelitian ini responden ditanyakan apakah mereka akan membeli jika ada varian baru dari merek "XYZ" yang sesuai dengan kebutuhan. Dari 75 responden, sebanyak 2,7% responden menjawab sangat tidak ingin membeli, 30,7% responden menjawab tidak ingin membeli, 26,7% responden menjawab mungkin akan membeli tetapi mungkin juga tidak, 14,7% responden menjawab ingin membeli, dan 25,3% responden menjawab sangat ingin membeli. Total respon positif dari 40% responden terhadap varian baru menunjukkan adanya niat pembelian ulang yang cukup besar dari mereka. Hal ini adalah wajar jika suatu varian baru sepeda motor yang menarik akan menimbulkan niat pembelian dari konsumen. Respon positif terhadap varian baru memiliki arti bahwa responden menilai merek "XYZ" memiliki kualitas yang terpercaya. Niat pembelian ulang terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat pembelian ulang.

Pertanyaan lain yang diajukan ke responden berkaitan dengan produk adalah apakah responden mengharapkan merek "XYZ" melakukan inovasi produk seperti yang dilakukan merek pesaing. Dari 75 responden, sebanyak 2,7% responden menjawab sangat tidak setuju, 5,3% responden menjawab tidak setuju, 52% responden menjawab ragu-ragu, 34,7% responden menjawab setuju, dan 5,3% responden menjawab sangat setuju jika merek "XYZ" melakukan inovasi produk seperti yang dilakukan merek pesaing.

Berdasarkan temuan penelitian ini, produsen "XYZ" sebaiknya mempertimbangkan untuk melakukan perluasan lini produk pada target pasar tertentu. Kelompok konsumen dari kelompok bisnis atau kelompok retail seperti rumah tangga berpotensi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini perlu diikuti dengan memperluas lini produk dengan menawarkan varian baru. Namun perlu diwaspadai untuk memantau pengembangan pangsa pasar dan menilai bahwa varian baru tersebut telah mengambil sebagian pangsa pasar dari pesaing, bukan mengambil sebagian pangsa pasar dari salah satu keluarga merek sendiri. Penjualan varian baru yang dapat mengambil sebagian pangsa pasar dari pesaing membuktikan keberhasilan varian baru tersebut di pasarnya. Sebaliknya penjualan varian baru yang telah mengambil sebagian pangsa pasar dari salah satu keluarga merek sendiri menunjukkan perencanaan varian produk baru yang salah dan

merupakan salah satu dari hal yang tidak efektif dan efisien. Produsen harus memahami bahwa keputusan memunculkan varian baru produk bertujuan untuk mengambil sebagian pangsa pasar dari pesaing.

Pembahasan selanjutnya adalah tentang harga produk. Pada persamaan regresi ditunjukkan bahwa koefisien dari variabel harga bernilai negatif. Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh secara berlawanan terhadap niat pembelian ulang. Responden menilai semakin tinggi harga produk, maka semakin rendah niat pembelian ulang yang akan dilakukan, atau setiap penambahan harga produk akan mengurangi niat pembelian ulang. Temuan ini membuktikan bahwa persaingan antara sesama produsen sepeda motor juga ditujukan kepada persaingan harga. Perbedaan harga yang cukup besar dapat berpotensi menyebabkan pelanggan lama berniat untuk melakukan pembelian terhadap merek lain.

Pada penelitian ini salah satu item pertanyaan yang diajukan adalah apakah responden akan membeli merek pesaing jika harganya lebih murah untuk kategori produk yang sama. Dari 75 responden, sebanyak 5,3% responden menjawab sangat tidak setuju, 34,7% responden menjawab tidak setuju, 52% responden menjawab mungkin ya mungkin tidak, 5,3% responden menjawab setuju, dan 2,7% responden menjawab sangat setuju. Jumlah 52% responden yang masih ragu-ragu menentukan pilihannya, menunjukkan adanya kepekaan konsumen terhadap variabel harga. Produsen sepeda motor "XYZ" harus memperhatikan tingkat persaingan harga tersebut di tiap segmen pasarnya. Perbedaan harga yang tidak terlalu tinggi akan berpotensi bagi produsen "XYZ" untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya bahkan mengembangkannya. Hal ini karena didukung oleh nilai ekuitas merek yang lebih tinggi dibandingkan merek-merek pesaing lainnya. Item pertanyaan lain tentang variabel harga adalah apakah persepsi kualitas terhadap merek sepeda motor "XYZ" telah sesuai dengan harganya. Dari 75 responden, sebanyak 2,7% responden menjawab sangat tidak sesuai, 30,7% responden menjawab tidak sesuai, 26% responden menjawab ragu-ragu, 14,7% responden menjawab sesuai, dan 25,3% responden menjawab sangat sesuai.

Menurut hasil analisis data, penelitian ini juga menyebutkan bahwa pengaruh produk dan harga relatif seimbang terhadap niat pembelian ulang. Nilai masing-masing koefisien regresi dari produk dan harga relatif sama, yaitu sebesar 0,24. Berdasarkan hal tersebut, produsen harus memperhatikan atribut fisik produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu caranya adalah mengeluarkan varian baru disertai dengan inovasi produk serta harga yang sesuai dengan masing-masing segmen dan target pasar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian melalui analisis regresi membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel produk dan harga terhadap niat pembelian ulang sepeda motor merek pemimpin, meskipun pengaruh total keduanya hanya sebesar 12 persen. Sedangkan variabel promosi dan distribusi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. South-Western College Publishing. Cincinnati, Ohio.
- Cox, Dena S. & William B. Locander. 1987. Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes? *Journal of Advertising* Vol.16 No.3: 39-44.
- Darmawan, Didit & Ferrinadewi, Erna. 2003. Dampak Public Figure Sebagai Product Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen. *Media Mahardika* Vol. 2 No.1 (September): 27-33.
- , 2004. *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atmajaya Press.Yogyakarta.
- Darmawan, Didit & Budiyanto. 2004. Pengukuran Citra Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi* Vol.1 No.1 (Januari): 99-111.
- Darmawan, Didit & Pantja Djati. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer terhadap Respon Merek Melalui Kepuasan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 9 No.1 (Maret): 126-143.
- Darmawan, Didit. 2005. *Manajemen Merek dan Strategi Penerapannya*. Metromedia Mandiri Pustaka. Surabaya.
- Goldberg, Marvin E. & Jon Hartwick. 1990. The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* Vol 17 (September): 172-179.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. 10th Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J. United States of America.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. United States of America.
- Miniard, Paul W.; Thomas J. Page; April Atwood & Randal L. Ross. 1986. Representing Attitude Structure Issues and Evidence. *Advances in Consumer Research* Vol.13: 7-86.
- Mowen, John. C. & Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt College Publisher. United States of America.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th Ed.. Richard D. Irwin, Inc. New York, United States of America.