

**PENGARUH PELAKSANAAN PENETAPAN HARGA PRODUK
TERHADAP MINAT KONSUMEN
(KASUS PENJUALAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. AGUNG
AUTOMALL CABANG PEKANBARU)**

Oleh
Resi Fibrianti¹ & Meyzi Heriyanto²
(085376916854)

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

ABSTRAK

This research is a problem in any decline in consumer interest for buy a car Toyota Avanza, indicated by decline in sales by 2012 compared with 2011. As for the purpose of this research is to know the implementation of pricing and consumer interest against Toyota Avanza car on PT Agung Automall branch of Soweto as well as to know how the implementation of pricing products of consumer interest buying a car on PT. Supreme Avanza Automall branch of Soweto. Results of the study concluded that implementation of the Avanza car pricing on PT Agung Automall located on Soweto area Branch agree, which means consumers agree with car pricing Toyota Avanza on this present moment. Consumer interest in car Avanza in PT Agung Automall branch of Soweto is the interest, meaning consumers will love the car Toyota Avanza, and selected him to be the primary choice and certain options that ultimately consumers make a purchase the Toyota Avanza car and also recommend it to others. The results of data analysis through SPSS program, note that the independent variable (pricing) have a strong link to the dependent variable (the interest of consumers). Car pricing Toyota Avanza implemented by PT Agung Automall branch of Soweto give a positive and significant effect against the interests of consumers, so if the pricing policy is implemented properly, it will give rise to an increase in the interest of consumers.

Key words: Pricing, Consumer Interest, The Toyota Avanza

P E N D A H U L U A N

1. Latar Belakang

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat dan pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun demikian banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga secara baik, karena banyak perusahaan melakukan kesalahan bahwa penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, bukan berorientasi pada nilai bagi pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2003:430)

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan perusahaan. Keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Harga yang mahal akan memberikan margin laba yang besar, namun cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampaui murah pangsa pasar akan melonjak, tetapi margin laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Dalam menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih atau perubahan keinginan konsumen, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar perusahaan bisa terus berproduksi dan persediaan terus berputar. Kebanyakan perusahaan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Namun, banyak juga perusahaan-perusahaan yang berusaha meraih pangsa pasar yang dominan, karena dengan demikian bagian pasar yang dominan akan memperkecil biaya dan memperoleh keuntungan jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin. Selain itu ada juga perusahaan yang berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya perusahaan ini menetapkan harga jual yang tinggi agar bisa menutupi biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Toyota sebagai perusahaan otomotif yang sudah lama berkecimpung dalam dunia otomotif telah menyadari persaingan ini. Toyota senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Toyota, salah satunya yaitu PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.

Salah satu tipe mobil Toyota yang sangat laris di pasaran saat sekarang ini adalah tipe Avanza. Mobil Toyota dengan tipe Avanza saat sekarang ini sangat menguasai pangsa pasar nasional, dimana sampai saat sekarang ini, sejak tipe Avanza diluncurkan, telah terjual lebih dari 1,1 juta unit di seluruh Indonesia.

Maka dari itu penulis lebih memfokuskan penelitian ini pada produk mobil Avanza.

PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru dalam menjual produknya juga memperhatikan harga. Untuk lebih menarik konsumen, perusahaan memberikan potongan langsung dan hadiah langsung kepada konsumen yang membeli mobil dengan tipe tertentu baik secara tunai maupun secara kredit.

Tidak berbeda jauh dengan apa yang dilakukan oleh PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru dalam menjual mobil khususnya mobil Avanza, perusahaan pesaing sejenis lainnya juga melakukan hal yang sama guna menarik konsumen. Pada tabel berikut dapat dilihat perbandingan harga mobil Avanza dengan harga produk pesaing, dimana mobil Avanza termasuk kedalam mobil dengan kelas Low MPV (*Multi Purpose Vehicle*)

Tabel 1
Perbandingan Harga Mobil Toyota Avanza Dengan Pesaing
Di Kota Pekanbaru Tahun 2013

No	Merek Mobil	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Toyota Avanza	Rp. 159.800.000	Rp. 197.250.000
2	Daihatsu Xenia	Rp. 139.000.000	Rp. 191.650.000
3	Suzuki Ertiga	Rp. 150.800.000	Rp. 190.600.000
4	Cevrolet Spin	Rp. 148.900.000	Rp. 199.900.000

Sumber : Data Olahan, 2013

Dari tabel dapat dilihat perbandingan harga mobil Toyota Avanza dengan mobil pesaing. Untuk harga mobil dengan tipe terendah, Toyota Avanza merupakan mobil yang memiliki harga paling tinggi jika dibandingkan dengan mobil lainnya. Untuk harga pada tipe tertingginya, harga mobil Toyota Avanza juga cukup tinggi jika dibandingkan dengan mobil lainnya. Hal ini menunjukkan kalau mobil Toyota Avanza merupakan mobil dengan harga yang cukup tinggi.

Penetapan harga yang dibuat oleh PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru berdasarkan pada harga mobil dari pusat ditambahkan dengan pajak kendaraan bermotor, biaya pengiriman mobil dan ditambahkan dengan margin laba yang telah disepakati antara PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru dengan PT. Toyota – Astra Motor selaku produsen mobil Toyota di Indonesia. Perbedaan harga mobil Avanza dengan tipe tertentu didasari pada fitur dan fasilitas yang terdapat pada mobil tersebut.

Selanjutnya dapat dilihat penjualan mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 2
Target dan Realisasi Penjualan Mobil Toyota Avanza
Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru
Tahun 2010 - 2012

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Pencapaian Target
2010	800 Unit	780 Unit	97,50%
2011	850 Unit	812 Unit	95,52%
2012	850 Unit	692 Unit	81,41%

Sumber : PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru, 2013

Dari table dapat dilihat realisasi penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru dalam tiga tahun terakhir tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Jika dilihat, penjualan tahun 2011 meningkat dari tahun 2010, namun jika dilihat persentase pencapaian target penjualan menurun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selanjutnya, penjualan pada tahun 2012 turun jika dibandingkan dengan tahun 2011, dan persentase pencapaian target penjualan juga mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan minat konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza turun.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dengan wawancara singkat dengan salah seorang karyawan bagian sales yang bernama Yoppi, turunya minat konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru SM Amin dikarenakan persaingan penjualan mobil dengan *show room* mobil bekas. Selain itu adanya kecenderungan masyarakat untuk membeli mobil baru langsung ke Jakarta, karena harga mobil di Jakarta mempunyai selisih yang cukup jauh jika dibandingkan dengan harga mobil baru di Pekanbaru. Selain itu adanya kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan juga dikeluarkannya kebijakan pemerintah untuk DP / uang muka pembelian kendaraan bermotor baik mobil maupun sepeda motor menjadi minimal 20% setelah sebelumnya konsumen yang membeli mobil secara kredit dapat membelinya dengan uang muka minimal sebesar 10 – 15%. Hal ini mempengaruhi minat konsumen untuk membeli mobil, sehingga konsumen mulai melirik mobil dengan harga yang lebih rendah ataupun mobil bekas.

Pada saat sekarang ini, adanya kebijakan dari pemerintah yang menggalakkan produsen mobil untuk memproduksi mobil murah yang ramah lingkungan dimana harganya berkisar dari Rp. 80 juta sampai dengan Rp. 120 juta. Hal ini tentu saja akan menimbulkan masalah baru bagi penjualan mobil Toyota Avanza untuk kedepannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, dimana harga mobil Toyota Avanza jika dibandingkan dengan mobil lain dengan kelas yang sama cukup tinggi. Selain itu adanya penurunan minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza yang ditunjukkan dengan turunya penjualan pada tahun 2012 jika dibandingkan dengan tahun 2011, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Pelaksanaan Penetapan Harga Produk Terhadap Minat Konsumen (Kasus Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru)**"

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah : "*Bagaimanakah pengaruh pelaksanaan penetapan harga terhadap minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru*".

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui pelaksanaan penetapan harga mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.
- Untuk mengetahui minat konsumen terhadap mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.
- Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan penetapan harga produk terhadap minat konsumen membeli mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.

4. Konsep Teori

a. Harga

Menurut Kotler (2001: 195) harga adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

Menurut Swastha (1997:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Lamb, dkk., (2001:268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Menurut Chandra (2002:148), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai dalam bentuk uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sebaliknya, bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Menurut Alma (2002:170), kebijaksanaan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Chandra (2001:157), program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga pesaing.

Menurut Alma (2004:178), untuk menarik konsumen maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti :

- a. Menjual barang dibawah harga pasar (*loss leader pricing*), dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- b. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota atau pada hari-hari khusus lainnya.
- c. Memberikan potongan pada pembelian yang dilakukan secara kontan atau pembelian dalam jumlah banyak.
- d. Menjual secara kredit, dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga mengadakan penjualan kredit.
- e. Memberikan berbagai macam bonus pada setiap pembelian.

Diskriminasi harga yaitu memberikan harga yang berbeda yang disebabkan karena :

- a. Segmen konsumen, anak-anak, dewasa, orang tua, berbeda karena kemasan, lokasi pembeli, waktu pembelian, seperti tarif telepon atau tarif bus, taman rekreasi, hotel dan sebagainya berbeda pada jam padat dan jam sepi.
- b. Harga jual berbeda karena citra terhadap sesuatu produk, semakin tinggi.

b. Minat Konsumen

Yamit (2001:77) mengatakan minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2003:181), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Simamora (2003:128), sebelum membeli produk, pasar sasaran harus kenal dulu produknya. Kemudian, kalau ada minat, baru beli. Jadi, prosesnya terdiri dari kenal, minat, beli. Berdasarkan hal ini, maka minat konsumen berada pada area afektif dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif ini, meliputi kesukaan (*liking*), pilihan (*Preference*), keyakinan (*Conviction*)

c. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah “*Diduga pelaksanaan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru*”

d. Teknik Pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah penetapan harga (X) dan minat konsumen (Y) untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung

Automall Cabang Pekanbaru. Kedua variabel tersebut diukur dengan Skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:104). Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden, dengan memberikan skor 1 sampai 5 untuk keperluan analisis kuantitatif

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan SM Amin No. 50 Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 50 responden. Hal ini sesuai dengan saran dari Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) dalam Sugiyono (2009:129) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi kan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009:118). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan simple random sampling (sederhana), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang berisi tentang variabel yang diteliti yaitu pelaksanaan penetapan harga dan minat konsumen, sedangkan Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, informasi dari perusahaan ataupun penelitian lainnya sebagai referensi. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan mobil Toyota Avanza, gambaran umum PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru, struktur organisasi dan teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti yang diperoleh dari buku-buku dan penelitian terdahulu.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban untuk menjawabnya kepada responden terpilih.

5. Analisis Data

Data yang diperoleh dilapangan, baik data sekunder maupun data primer akan disusun dan disajikan dalam bentuk tabel serta dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, serta dilakukan uji t untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Penetapan Harga Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru

Harga adalah sejumlah nilai dalam bentuk uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau membeli mobil Toyota Avanza di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru. Pelaksanaan penetapan harga jual mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru dilihat dengan dua indikator yaitu kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga.

Harga promosi merupakan salah satu cara dari PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru untuk dapat menarik konsumen baru maupun konsumen lama guna melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru. Harga promosi meliputi penetapan harga jual dibawah harga pasar, adanya harga khusus bagi konsumen tertentu, adanya potongan (diskon) atau cash back, pemberian bunga yang rendah bagi pembelian secara kredit dan adanya bonus yang diberikan.

Diskriminasi harga yaitu memberikan harga yang berbeda yang disebabkan karena segmen konsumen. Selain itu juga harga jual berbeda karena citra terhadap sesuatu produk yang semakin tinggi. Diskriminasi harga pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru biasanya berlaku untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak yang biasanya dalam hal ini adalah perusahaan-perusahaan dan juga kepada instansi pemerintah.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan penetapan harga mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.

Tabel 3

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Penetapan Harga Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian
1	Harga Promosi	176,8	Setuju
2	Diskriminasi Harga	202,3	Setuju
	Jumlah	379,1	-
	Rata-rata	189,5	Setuju

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap pelaksanaan penetapan harga mobil Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru yang meliputi kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga, didapatkan rata-rata skor sebesar 189,5 dan berada pada daerah setuju. Dengan kata lain, konsumen setuju dengan penetapan harga mobil Toyota Avanza pada saat sekarang ini. Namun begitu, masih terdapat kekurangan dalam hal penetapan

harga dimana perbandingan harga antara wilayah Jakarta dengan wilayah Kota Pekanbaru serta harga antara show room mobil bekas yang juga menyediakan unit Toyota Avanza Baru dengan harga yang ditetapkan oleh PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru cukup besar, sehingga konsumen banyak juga yang membeli mobil Toyota Avanza ke Jakarta dan ke show room mobil bekas. Selainitu juga tidak adanya harga khusus yang diberikan oleh PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru untuk pembelian Mobil Toyota Avanza pada waktu-waktu tertentu.

2. Minat Konsumen Terhadap Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru

Minat konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian mobil Toyota Avanza di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru. Minat beli konsumen dilihat dengan indikator kesukaan (*liking*), pilihan (*Preference*) dan keyakinan (*Conviction*)

Kesukaan (*liking*) adalah apabila konsumen sudah mengenal dan tahu akan produk. Kesukaan (*liking*) ini untuk mengetahui tanggapan dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kesukaan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza dapat dilihat dari kesukaan konsuen terhadap atributnya dan juga kesukaan akan merek mobil Toyota Avanza itu sendiri.

Jika target sasaran menyukai poduk namun tidak menempatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain, maka konsumen perlu pilihan (preferensi) terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain. Pilihan bagi konsumen untuk dapat menempatkan mobil Toyota Avanza pada tempat yang utama dapat dilihat dari minat konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya diskon dan bonus pembelian yang diberikan oleh perusahaan.

Pada fase keyakinan (*conviction*) ini, konsumen sudah menempatkan produk di posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti untuk melakukan pembelian. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen. Keyakinan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza ini dapat dilihat dari keyakinan konsumen akan keterjangakauan harga jual yang ditetapkan dan keyakinan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat konsumen, yang meliputi kesukaan (*liking*), pilihan (*Preference*) dan keyakinan (*Conviction*)

Tabel 4

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen Pada Mobil Toyota Avanza Di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru

No	Indikator	Skor	Kriteria Penilaian
1	Kesukaan (<i>Liking</i>)	222,5	Berminat
2	Pilihan (<i>Preference</i>)	197,5	Berminat
3	Keyakinan (<i>Conviction</i>)	210,5	Berminat

	Jumlah	630,5	-
	Rata-rata skor	210,2	Berminat

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2013

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat konsumen pada mobil Avanza di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru yang meliputi kesukaan (*liking*), pilihan (*Preference*) dan keyakinan (*Conviction*) didapatkan rata-rata skor sebesar 210,2 dan berada pada daerah berminat. Dari hasil ini menunjukkan kalau konsumen suka akan mobil Toyota Avanza, dan memilihnya menjadi pilihan yang utama dan yakin akan pilihannya yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Avanza tersebut. Dengan hal ini diharapkan adanya peningkatan penjualan mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall cabang Pekanbaru. Kesukaan responden pada mobil Toyota Avanza karena merupakan merek yang sudah terkenal dan dapat menaikkan gengsi merek. Responden memilih Toyota Avanza sebagai pilihan utama karena adanya diskon dan bonus menarik yang diberikan. Dan terakhir responden merasa yakin dengan mobil Toyota Avanza karena harga yang ditetapkan dirasa masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

3. Pengaruh Pelaksanaan Penetapan Harga Produk Terhadap Minat Konsumen (Kasus Penjualan Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru)

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu penetapan harga (X) dengan satu variabel dependen yaitu minat konsumen (Y) membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	1.642

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS, 2013

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai R sebesar 0,754, yang berarti variabel bebas yaitu penetapan harga (X) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen (Y). Kemudian nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,569, yang artinya variabel bebas (penetapan harga) memberikan sumbangan sebesar 56,9% terhadap variabel terikat (minat konsumen), sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hal ini didapat dengan melakukan Uji t. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Dimana t hitung diperoleh dari hasil output program SPSS. Sementara t tabel dilihat dengan derajat bebas n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel yang digunakan.

Adapun rumus hipotesisnya adalah :

Ho : Penetapan harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen

Ha : Penetapan harga berpengaruh terhadap minat konsumen

Dengan kriteria pengujian :

- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.955	1.558		8.318	.000
	Penetapan Harga	.411	.052	.754	7.964	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS, 2013

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai t hitung sebesar 7,964 dengan signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 50 - 2 = 48$. Hasil yang diperoleh untuk t tabel adalah sebesar 1,677. Jadi t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel, yaitu : $7,964 > 1,677$.

Berdasarkan tabel di atas, maka ditemukan persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,955 + 0,411X$$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi yang diperoleh dari hasil program SPSS hasilnya adalah positif. Untuk nilai konstanta sebesar 12,955 berarti apabila tidak ada faktor lain yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru, maka minat konsumen sebesar 12,955 satuan. Untuk nilai b sebesar 0,411 berarti bahwa apabila kebijakan penetapan harga meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka minat konsumen terhadap mobil Toyota Avanza meningkat sebesar

0,411 satuan atau dengan kata lain semakin tepatnya kebijakan penetapan harga mobil Toyota Avanza akan meningkatkan minat konsumen. Ketepatan penetapan harga mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru membuat minat konsumen meningkat.

Dari keterangan tersebut di atas, diketahui bahwa variabel bebas yang memiliki t hitung lebih besar dari t tabel serta bernilai positif, ini berarti bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap minat konsumen dan berarti juga bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga hipotesis " *Diduga pelaksanaan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru*", dapat diterima.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Demetrius Paroloan (2113) Universitas Riau dengan judul Pengaruh Kebijakan Penetapan Tarif Kamar Hotel Terhadap Minat Konsumen (Kasus Evaluasi Tingkat Hunian Kamar Hotel Mona Plaza) dimana hasil penelitian menunjukkan kebijakan penetapan tarif berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Selain itu juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zein (2008) Universitas Sumatera Utara dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengunjungi Warung Kopi Bang Adi dimana hasil penelitian menunjukkan variabel harga merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Warung Kopi Bang Adi.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dasanti Jiwaning Winahyu (2012) Universitas Diponegoro dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah). didapat suatu hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang paling besar.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Pelaksanaan penetapan harga mobil Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru yang meliputi kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga, berada pada daerah setuju. Dengan kata lain, konsumen setuju dengan penetapan harga mobil Toyota Avanza pada saat sekarang ini. Namun begitu, masih terdapat kekurangan dalam hal penetapan harga dimana perbandingan harga antara wilayah Jakarta dengan wilayah Kota Pekanbaru serta harga antara *show room* mobil bekas yang juga menyediakan unit Toyota Avanza Baru dengan harga yang ditetapkan oleh PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru cukup besar,

sehingga konsumen banyak juga yang membeli mobil Toyota Avanza ke Jakarta dan ke show room mobil bekas. Selain itu juga tidak adanya harga khusus yang diberikan oleh PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru untuk pembelian Mobil Toyota Avanza pada waktu-waktu tertentu. Untuk DP pembelian melalui kredit dirasa masih tinggi.

- Minat konsumen pada mobil Avanza di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru yang meliputi kesukaan (*Liking*), pilihan (*Preference*) dan keyakinan (*Conviction*) berada pada daerah berminat. Dari hasil ini menunjukkan kalau konsumen suka akan mobil Toyota Avanza, dan memilihnya menjadi pilihan yang utama dan yakin akan pilihannya yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian mobil Toyota Avanza tersebut dan juga merekomendasikannya kepada orang lain.
- Hasil analisis data melalui program SPSS, diketahui bahwa variabel independen (penetapan harga) mempunyai hubungan yang kuat terhadap variabel dependen (minat konsumen). Penetapan harga mobil Toyota Avanza yang dilaksanakan oleh PT. Agung Automall cabang Pekanbaru memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen, sehingga apabila kebijakan penetapan harga dilaksanakan dengan tepat, maka akan menimbulkan peningkatan terhadap minat konsumen.

2. Saran

- Agar tidak terjadinya perbandingan harga yang cukup jauh dengan harga mobil yang ditetapkan di Jakarta dan show room yang juga menjual mobil Toyota Avanza, pihak PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru sebaiknya dapat menurunkan harga mobil Toyota Avanza, atau jika tidak memungkinkan pihak perusahaan harus lebih giat lagi memberikan program-program promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli mobil Toyota Avanza di PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru. Untuk DP yang dirasa masih tinggi, sebaiknya perusahaan memberikan subsidi DP bagi konsumen yang ingin membeli mobil Toyota Avanza agar penjualan dapat ditingkatkan
- Dengan sudah baiknya minat konsumen terhadap mobil Toyota Avanza, PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru harus dapat mempertahankan hal ini dengan cara terus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen yang telah melakukan pembelian, sehingga diharapkan konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil Toyota Avanza. Wadah yang sudah ada yaitu Avanza Owner Club (AOC) Pekanbaru harus terus dibina dan difasilitasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali, 2001.
- Boyd, W. et.al., *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategi dan Orientasi Global*, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Jakarta: Liberty, 1997.
- , *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2002.
- , *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, 2000.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Duncan, Tom, *Principle Of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua, New York, McGrawHill, 2002.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Pustaka Andi, 2005.
- Irawan dan Faried Wijaya, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, Edisi 2, 1996.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008.
- Kotler, Philip, *Marketing, Jilid Satu, Cetakan Kedelapan. Penyunting Bahasa Herujati Purwoko*. Jakarta : Erlangga.
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada, 2004.
- Kotler, Philip, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 1997.
- , *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: PT. Prehallindo, 2001.
- , *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan Buku Satu dan Dua, Jakarta: Salemba Empat, 1995.
- , *Marketinig*, Jakarta: Erlangga, 2000.
- , *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, Cetakan Pertama, 1990.
- Kotler, Philip, AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, Buku 2, 2000.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks, 1997.
- , *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2001.
- Lubis, Irsyad, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lain*, Medan: USU Press, 2010.
- Nitisemito, Alex S., *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2009.

- Rivai, Veithzal, Andria Permata Veithzal, dan Ferry N Idroes, *Bank and Financial Institution Management*, Jakarta: Rajawali Pers, 2007.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profesional*, Jakarta: Gramedia, 2001.
- Stanton, et. All, *Fundamental of Marketing*, New York: Mcgraw Hill. Inc International Edition. 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Adminsitasi*, Bandung: Alfabeta, 2001.
- , *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- , *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 1998.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.
- Suyanto, *Marketing Strategy*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Malang : Bayumedia, 2005.
- Widjaja T, Amin, *Manajemen Pemasaran Konterporer*, Jakarta: Haravindo, 2001.