

DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi Kasus Pada MPM Motor Kalisat Kabupaten Jember)

Brahmadia Windra Liwandi, Nurul Qomariah, Hisyam Zaini
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
brahmadiawindra@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer MPM Motor Kalisat Kabupaten Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Sepeda Motor Honda. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 50 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS versi 21. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (x_1), harga (x_2), promosi (x_3), dan lokasi (x_4) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pengelolaan data taraf signifikansinya (parsial) di peroleh produk (0,000), harga (0,004), promosi (0,002), dan lokasi (0,000). Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasinya mendapat sumbangan 69 % terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer MPM Motor Kalisat Kabupaten Jember, sedangkan sisanya sebesar 31 % di pengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata kunci: produk, harga, promosi, lokasi, keputusan pembelian.

I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya (Alma;2004).

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, telah menciptakan suatu kondisi yang dinamis dan telah merubah paradigma baru dalam perkembangan dunia bisnis, telah tercipta adanya kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan kondisi seperti ini ternyata telah menciptakan persaingan yang memerlukan perhatian serius dari setiap organisasi bisnis (perusahaan) yang dituntut untuk mempunyai kemampuan yang strategis dan konkrit dalam mengambil langkah-langkah agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang semakin dinamis. Berpijak dari kondisi tersebut

maka sangatlah memerlukan suatu pemikiran untuk melihat bahwa kondisi sosial masyarakat, banyaknya ragam kelas-kelas sosial, agama dan latar belakang pendidikan menjadi konsentrasi yang harus diperhatikan secara serius, sehingga strategi pemasaran dan penjualan menjadi satu kesatuan yang harmonis dengan lingkungan dan kultur masyarakat. Kebutuhan yang menjadi bagian dari proses gerak kehidupan tentunya menjadi satu kesatuan dalam menentukan daya beli konsumen. Suasana dan kondisi pasar yang merupakan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli barang dan kebutuhan pokok lainnya termasuk kepentingan kebutuhan penopang hidupnya seperti kendaraan. Karena dengan adanya pasar konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkan (Alma;2004). Sebagai salah satu kebutuhan dan telah menjadi *life style*, bisnis usaha penjualan kendaraan telah menjadi *trend* yang memerlukan konsentrasi dan strategi sendiri dalam dunia pemasaran, karena disamping sebagai bagian penopang akan kebutuhan ternyata penggunaan kendaraan Sepeda Motor juga menjadi bagian dalam mengekspresikan dirinya (Kotler;2007).

Di era globalisasi seperti ini masyarakat sangat membutuhkan kendaraan bermotor untuk melakukan aktifitas sehari – hari mulai dari bekerja, mengantar anak sekolah, hingga belanja kebutuhan rumah tangga. Tuntutan kebutuhan hidup yang pada awal mulanya sebagai kebutuhan, kini dengan seiring zaman modernisasi berubah menjadi gaya hidup atau dikenal sebagai *lifestyle*.

Oleh karena itu sepeda motor masih menjadi andalan utama dan paling terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kendaraan roda dua tersebut di pilih sebagai alat transportasi karena sifatnya praktis dan efisien yang membuat Sepeda Motor menjadi favorit. Pengguna Sepeda Motor Untuk kebutuhan mobilitas harian sangatlah efektif di bandingkan penggunaan kendaraan lainnya, sehingga hal ini lah yang mendorong banyaknya pengguna Sepeda Motor di Indonesia.

Dengan tingginya permintaan akan transportasi khususnya Sepeda Motor dari tahun ke tahun membuat perusahaan-perusahaan kendaraan bermotor mengeluarkan produk-produk yang berkualitas. Sama halnya seperti Motor pabrikan HONDA asal Japan yang selalu mengeluarkan produ-produk berkualitas supaya minat beli masyarakat terhadap Motor pabrikan Honda tidak perlu di ragukan lagi karena kualitasnya. Adapun banyak pesaing dari perusahaan lain yang berlomba-lomba untuk memikat hati masyarakat dalam upaya memberikan produk berkualitas yang di gemari konsumen. Pesaing utama dari Motor pabrikan HONDA sendiri adalah YAMAHA dan SUZUKI yang pada dasarnya sama-sama kuat di pasaran. Yang mana ketiga pabrikan asal Japan tersebut memiliki perbedaan tersendiri. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan di gunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidaknya produk untuk menentukan konsumen akan loyal

ataupun tidak. Seperti yang di alami oleh perusahaan HONDA sendiri yang sangat bersaing melawan perusahaan YAMAHA dan SUZUKI dalam menarik minat beli konsumen dengan ketiga perusahaan ini saling meningkatkan kualitas produknya. Berikut ini *market sale* Sepeda Motor Honda, Yamaha dan Suzuki.

Tabel 1.1 : *Market Salle* Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki Tahun 2014, 2015, 2016

Data penjualan Sepeda Motor tahun 2014

PERIOD E	HOND A	YAMAH A	SUZUK I
Jan-2014	366,797	173,502	30,012
Feb-2014	423,950	214,532	27,900
Mar-2014	463,070	226,893	25,160
Apr-2014	445,353	242,330	23,019
Mey-2014	452,353	237,586	32,997
Jun-2014	471,585	235,120	27,278
Jul-2014	327,364	172,377	20,921
Aug-2014	388,073	182,829	20,143
Sep-2014	459,309	209,767	21,172
Oct-2014	452,508	190,618	17,195
Nov-2014	425,409	130,200	17,909
Des-2014	375,814	158,044	11,361
Total	5,051100	2,371082	275,067

Sumber: juragan @triatmono.info

Data penjualan Sepeda Motor tahun 2015

PERIOD	HOND A	YAMAH A	SUZUK I
Jan-2015	339,850	140,243	11,389
Feb-2015	376,973	150,840	11,010
Mar-2015	376,571	145,609	9,009
Apr-2015	371,001	139,978	8,604
Mey-2015	304,900	150,745	7,355
Jun-2015	361,767	191,965	12,097
Jul-2015	278,754	124,875	10,234
Aug-2015	430,953	169,277	10,155
Sep-2015	425,458	158,101	9,050
Oct-2015	453,944	131,463	7,242
Nov-2015	394,726	125,472	7,600
Des-2015	338,991	170,062	6,137
Total	4,453,888	1,798,630	109,882

Sumber: juragan @triatmono.info

Data penjualan Sepeda Motor tahun 2016

PERIOD	HOND A	YAMAH A	SUZUK I
Jan-2016	287,776	112,124	5,587
Feb-2016	362,668	139,235	11,721
Mar-2016	440,171	108,416	5,085
Apr-2016	348,626	120,158	1,833
Mey-2016	339,128	112,145	3,109
Jun-2016	380,019	127,224	3,780
Jul-2016	203,659	91,015	3,800
Aug-2016	388,847	123,972	6,445
Sep-2016	423,256	119,717	4,628
Oct-2016	446,611	114,493	2,469
Nov-2016	450,331	107,501	4,857
Des-2016	309,796	118,078	3,510
Total	4,380,888	1,394,078	56,824

Sumber: juragan @triatmono.info

Berdasarkan data di atas bahwa penjualan Sepeda Motor Honda selalu merajai pasaran dari tahun 2014, 2015, 2016 selalu di atas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki. Di tahun 2014 Honda berhasil menjual 5.051.100 unit kendaraan Sepeda Motor, untuk Yamaha ditahun 2014 yakni sebesar 2.371.082 unit, sedangkan Sepeda

Motor merek Suzuki berhasil menjual Sepeda Motornya sebesar 275.067 unit. Untuk ditahun 2015 dan tahun 2016 penjualan Sepeda Motor Honda, Yamaha, Suzuki sama-sama mengalami penurunan akan tetapi walaupun mengalami penurunan Sepeda Motor Merek Honda penjualannya masih di atas pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki.

Melihat dari kondisi di atas maka perusahaan dituntut untuk bersaing dengan strategi pemasaran sebagai ujung tombaknya. Disisi lain dengan sistem pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk melakukan koordinasi serta penerapan yang baik pula dibidang-bidang lainnya seperti bidang oprasional, sumber daya manusia, wilayah yang strategis, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjadi terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta dimensi penjualannya (Kotler; 2008). Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan bisnis yang ketat (Kotler;2008).

Karena pasar memiliki tren yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan

yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, serta strategi pemasaran yang modern dan akurat, dengan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan pemasaran untuk tujuan dari setiap perusahaan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan. Jika keputusan pembelian dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi maka akan berdampak baik terhadap suatu perusahaan. Karena itu keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Ketika konsumen melakukan pembelian, produsen dengan cermat memperhatikan faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor tersebut adalah produk, harga, promosi dan lokasi (Alma;2004).

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti

produk, yaitu manfaat produk, manfaat atau inti produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja. Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang (Alma;2004). Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, lokasi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari *Marketing Mix* yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler,2008). Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar

pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, *personal selling* dan perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Uls (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan

lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Uls (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping bidang kegiatan lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya secara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang ikut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam menegemen perusahaan yakni dengan meningkatkan produk, harga, lokasi, promosi. Karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen (Alma;2004).

PT. MPM Motor merupakan kepanjangan dari PT. Mitra Pinastika Mustika. PT Mitra Pinastika Mustika ini adalah distributor tunggal dan terpercaya, penyedia pelayanan purna

jual dan suku cadang Sepeda Motor HONDA, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. PT. Mitra Pinastika Mustika juga merupakan perusahaan otomotif dengan ekosistem terintegrasi yang mencakup empat pilar utama, yaitu: distribusi dan retail, suku cadang otomotif konsumen, layanan kendaraan bermotor. PT. Mitra Pinastika Mustika (MPM) Motor merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Sepeda Motor. Untuk penjualan Sepeda Motor merek Honda di kota Jember ada empat perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Sepeda Motor yakni Mitra Pinastika Mustika Motor, Gunawan Motor, Sekawan Motor, Jaya Abadi Motor. Keempat perusahaan tersebut sama-sama mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Salah satu hal penting dalam sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian, jika keputusan pembelian dalam arti memiliki tingkat efektivitas yang tinggi maka akan berdampak baik terhadap suatu perusahaan. Karena itu keputusan pembelian konsumen memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini harus didukung dengan membangun komunikasi yang baik dan positif terhadap konsumen merupakan suatu hal yang sangat dipentingkan agar supaya penjualan di sebuah perusahaan meningkat. Upaya strategis yang dilakukan oleh MPM Motor Kalisat dengan melakukan berbagai upaya

ternyata mempunyai efek yang luar biasa terutama dalam pencapaian angka penjualan yang semakin meningkat. Berikut ini adalah siklus penjualan kendaraan bermotor yang ada di MPM Motor Kecamatan Kalisat, melihat dari proses alur penjualan yang diukur dari target penjualan dan tingkat pencapaian angka penjualan yang fluktuatif tersebut sangat menarik untuk dikaji. Hal ini yang memotivasi penulis untuk melakukan penelitian pada MPM Motor Kecamatan Kalisat yang menggunakan bauran pemasaran dalam memasarkan produknya, sehingga mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan. Berikut adalah siklus penjualan yang dikalkulasi dalam bentuk progres data penjualan berdasarkan perkembangan dalam kurun waktu tiga tahun, ditampilkan dalam tabel 1.2

Tabel 1.2: Data penjualan MPM Motor Kalisat Tahun 2014-2016

NO	BU LA N	PENJU ALAN (UNIT) 2014	PENJU ALAN (UNIT) 2015	PENJU ALAN (UNIT) 2016
1	Jan	127	144	153
2	Feb	127	140	155
3	Mar	129	142	157
4	Apr	130	144	160
5	Mei	130	144	164
6	Juni	133	145	167
7	Juli	134	146	167
8	Agt	136	148	170
9	Sep	138	148	172
10	Okt	138	147	172
11	Nov	140	149	174
12	Des	142	149	176
	Tot	1.604	1.746	1.987

Sumber:MPM Motor Kecamatan Kalisat

Tabel 1.2 memperkuat bukti bahwa terjadi peningkatan penjualan Sepeda Motor di MPM Kecamatan Kalisat pada tahun 2014-2016. Peningkatan yang signifikan yaitu terjadi pada tahun 2015 sampai 2016 yakni meningkat sekitar 241 unit sepeda Motor. Dari data diatas menjadi tantangan bagi MPM Motor Kalisat untuk mempertahankan tingkat penjualan yang dicapai, disamping itu terus berupaya agar angka penjualan tersebut semakin meningkat.

Kestabilan target penjualan tersebut telah menjadi bukti bahwa MPM Motor telah meletakkan dasar usaha yang kuat untuk meningkatkan prestasi kedepan yang lebih baik.

II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2009) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler (2009), 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.Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2009), promosi merupakan salah satu perubahan di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada

dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

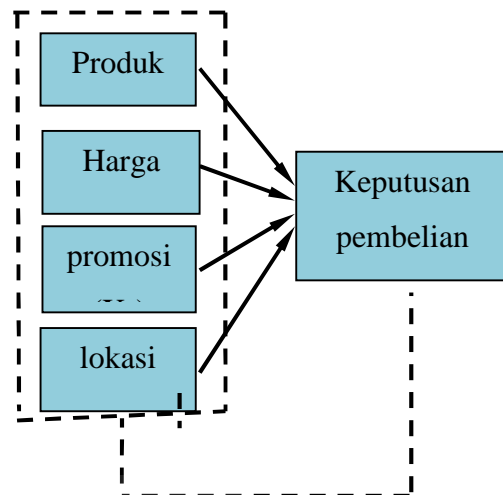
4. *Place* (lokasi)

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tahapan-tahapan keputusan pembelian yakni Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

H₁: Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Di MPM Motor Kalisat.

H₂: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.

H₃: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.

H₄: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kecamatan kalisat.

H₅: produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di MPM Motor Kalisat.

III METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Produk (X₁)

Menurut Kotler (2009) produk merupakan keseluruhan yang ada pada produk yang meliputi durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Kenyamanan pengguna.
- b. Banyak model.
- c. Bahan bakar irit.

Harga (X₂)

Menurut Kotler (2009), harga adalah 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 yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
- c. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pembeli.

Promosi (X₃)

Menurut Kotler (2009) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut;

- a. Iklan
- b. *Personal selling* (penjualan langsung)
- c. Memberikan informasi kepada calon pembeli baru.

Lokasi (X₄)

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi, lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lokasi yang sangat strategis.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tiga indikator sebagai berikut:

1. Keputusan akan kebutuhan
2. Ingin mencoba produknya
3. Adopsi/terbiasa menggunakan.

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat

diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro:2009).

Populasi

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro;2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli Sepeda Motor di MPM Motor Kecamatan Kalisat. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Sampel diambil menggunakan *purposive sampling* karena memiliki kriteria tertentu terhadap calon pembeli baru. Kriteria atau karakteristik responden yakni pembeli dan pengguna Sepeda Motor Honda sekurang kurangnya satu bulan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi, wawancara, kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

Analisa Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi

linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian ini (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas), uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 4.11: Hasil pengujian validitas

variabel/indicator			
Produk	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,870	0,2876	valid
X1.2	0,851	0,2876	valid
X1.3	0,646	0,2876	valid
Harga			
X2.1	0,441	0,2876	valid
X2.2	0,641	0,2876	valid
X2.3	0,505	0,2876	valid
Promosi			
X3.1	0,605	0,2876	valid
X3.2	0,591	0,2876	valid
X3.3	0,774	0,2876	valid
Lokasi			
X4.1	0,800	0,2876	valid
X4.2	0,755	0,2876	valid
X4.3	0,753	0,2876	valid
keputusan pembelian			
Y.1.1	0,670	0,2876	valid
Y.1.2	0,589	0,2876	valid
Y.1.3	0,670	0,2876	valid

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid. Karena r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dari masing-masing faktor dengan menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12: Pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,717	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,670	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,694	0,60	Reliabel
Lokasi (X4)	0,746	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya

hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas (Prayitno;2010).

Tabel 4.13 : Hasil analisis regresi linear berganda

n	Variabel	koefisien regresi	koefisien regresi	standart error
1	Konstanta	14,785	14,785	3,238
2	Produk	0,209	0,209	0,201
3	Harga	0,138	0,138	0,231
4	Promosi	0,758	0,758	0,180
5	Lokasi	0,509	0,509	0,129

Sumber: Lampiran 6

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 14,785, menunjukkan bahwa pada saat produk, harga, promosi dan promosi konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,785.
- $B_1 = 0,209$ pada produk, menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,209. dengan asumsi harga, promosi dan lokasi konstan.
- $B_2 = 0,138$ pada harga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238. dengan asumsi produk,

promosi dan lokasi tetap konstan.

- d. $B_3=0,758$ pada promosi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,758. dengan asumsi produk, harga dan lokasi tetap konstan.
- e. $B_4=0,509$ pada lokasi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi, maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,509 dengan asumsi produk, harga dan promosi tetap konstan.

artinya produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. hal ini juga menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.

- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,598) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di terima. hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian.
- c. Promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,002 dan hasil uji promosi lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,208) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. hal ini juga membuktikan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik promosi akan semakin baik pula dampak semakin baiknya keputusan pembelian.

- d. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,932) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi

Uji Hipotesis

Tabel 4.17: Hasil uji t

Uji T					
Var	Signif	Taraf	T	T	Keter
iabe	ikansi	Signif	Hit	Ta	angan
l	Hitun	ikansi	un	ble	
	g		g		
Pro	0,000	0,05	3,0	1,6	Signi
duk			38	79	fikan
				4	
Har	0,004	0,05	2,5	1,6	Signi
ga			98	79	fikan
				4	
Pro	0,002	0,05	4,2	1,6	Signi
mos			08	79	fikan
i				4	
Lok	0,000	0,05	3,9	1,6	Signi
asi			32	79	fikan
				4	

Lampiran: Lampiran 6

Dari tabel di atas diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil 0,05 dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6794) yang berarti bahwa hipotesis diterima,

mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baiknya keputusan pembelian.

Tabel 4.18: Uji F

	Kriteria	Keterangan
F Hitung (9,523)	F Tabel	Signifikan (2,5787)
Nilai Signifikansi (0,000)	Taraf Signifikansi	Signifikan (0,05)

Lampiran: lampiran 6

Tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000.dengan menggunkan bats taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari f hitung (9,523)> f tabel (2,5787), maka hipotesis yang menyatakan produk, harga, promosi, lokasi mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.19: Hasil uji koefisien determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,688
2	R Square	0,693
3	Adjusted R Square	0,690

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,690 (69,0%). Besarnya nilai tersebut menunjukan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat di jelaskan variabel produk(X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat, di mana variabel terikat adalah keputusan

pembelian. Sedangkan sisa besarnya (100%-69,0%)=31,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (3,038) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu produk juga dapat diartikan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler;2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (2,598) > t tabel

(1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda. 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 (Kotler ;2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa produk, harga, tempat, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (4,208) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda. Promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah

sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Kotler,2009). Hasil ini menunjukkan mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, dan t hitung (3,932) > t tabel (1,6794) berarti hipotesis diterima, artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda. Lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau *outlet* dimana konsumen dapat dilihat dan membeli barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi (Kotler,2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya

oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada sampel penelitian, kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin strategis lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada perusahaan pada Dealer MPM Motor Kecamatan Kalisat adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk, harga, promosi, lokasi yang telah diteliti semuanya berpengaruh positif terhadap perusahaan. Hendaknya perusahaan mempertahankan atau di tingkatkan agar supaya penjualan perusahaan lebih meningkat lagi.
2. Selain itu harus ada pengembangan variabel dikarenakan hasil dari uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* hanya 69,0%. Hal ini menunjukkan masih ada variabel-variabel lain sebesar 31%, yang harus diperhatikan dan diharapkan perlu adanya penambahan variabel-variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, citra merek dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Riski. 2013. *Pengaruh Harga, Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Bandung. Vol. 1 No.1 (141-162).
- Alma, Buchari. 2004. *Menejemen Pemasaran Dan Pemasran Jasa*: Edisi Revisi. CV Alfabeta, Bandung.
- Fitriyono, Dina. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan*

- Pembelian Produk*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Malang. Vol. 3 No.11 2014.
- Fuad, Muhamad. 2006. *Penghantar Bisnis*. PT. GramediaPustakaUtama, Jakarta.
- Febriana, Bella. Yulianto, Edi. Sunarti. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang. JAB Vol. 32 No. 2 Maret 2016.
- Handoko. T Hani. 2006. *Menejemen Edisi 2*. BPFE, Yogyakarta.
- Johani. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperas iIkada Daihatsu Juanda Cabang Samarinda Tahun 2013-2016*. Ejournal Administrasi Bisnis. Samarinda Vol5 No.3 (551-565).
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid1. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2009. *Menejemen Pemasaran* Jilid1. Edisi Tiga Belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Menejemen Pemasaran Edisi Millinium*, Jilid1. PT.Prehallindo, Jakarta
- Kuncoro. 2009. *Metode Kuantitatif:Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi II. AMP YKPN, Yogyakarta.
- Muhammad. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda karuya, Bandung.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta; Mediakom
- Qomariyah, Nurul. 2011. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember*. Jember. JEAM Vol. X No.1/2011 (1412-5366).
- Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing Modern Revisi V*: Liberti, Yogyakarta.
- _____. 2009. *Manejemen Penjualan*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua. Andi Offiset, Yogyakarta.
- Ulus, Agnes Algrina. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu (Studi Pada PT. Astra Internasional Manado)*. Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 2013 (2303-1174).
- Wangko, Cristine Mega. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Teradap Keputusan Pembelian Mobil Panther (Studi Kasus Pada Pt. Astra Internasional Izuzu Manado)*. Manado. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 (2303-1174).