

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT

Nia Sonani

Universitas Nusa Bangsa

Correspondence can be addressed to:

niasonani774@gmail.com

Received: 28.06.2021

Revised: 28.06.2021

Accepted: 29.06.2021

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara sebagian maupun bersamaan. Data primer yang digunakan sebagai bahan kuesioner dengan metode regresi linear. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh paling

kata kunci : harga, produk, lokasi, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia pada tahun 2020 rata-rata mengalami penurunan di berbagai jenis usaha, hal ini disebabkan pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 tidak hanya di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Salah satu industri yang mengalami penurunan adalah industri otomotif. Industri otomotif menjadi salah satu industri yang terdampak oleh pandemi Covid-19 karena masyarakat banyak memprioritaskan pendanaannya untuk alokasi kebutuhan bahan pokok. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia sepanjang bulan Januari-Desember 2020, penjualan domestik sepeda motor mencapai 4.361.008 unit. Jumlah tersebut turun 43,57 persen dari tahun 2019 yang mencatat penjualan sebanyak 6.487.460 unit. Di Indonesia banyak sekali merek sepeda motor yang dipasarkan oleh perusahaan otomotif. Diantaranya ada lima produsen sepeda motor terlaris yang memasarkan sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, TVS dan Kawasaki. Merek dan jenis sepeda motor yang masuk kedalam *Top Brand Index* selama tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar *Top Brand Index* Jenis Sepeda Motor Tahun 2018-2020

No.	Jenis Sepeda Motor	<u>Market Share</u>		
		2018	2019	2020
1.	Honda Beat	28,6 %	36,3 %	35,8 %
2.	Honda Vario	27,2 %	18,5 %	24,5 %
3.	Yamaha Mio	22,2 %	12,9 %	13,6 %
4.	Honda Scoopy	7,6 %	9,1 %	8,9 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Kondisi penjualan sepeda motor pada pasar domestik menjadi tantangan bagi dunia pemasaran dimana harus mampu mengidentifikasi factor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor agar penjualan sepeda motor dapat meningkat. Rangkuti (2009: 97) menyatakan terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, produk, lokasi dan promosi atau yang disebut dengan bauran pemasaran. Beberapa penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah diantaranya penelitian Sutrisno, Zulianto dan Widodo (2018) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Natakusumah dan Yulianti (2016) menyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Izanah dan Widiartanto (2020) dan Poeloe, Sepang dan Samadi (2016) menyatakan bahwa harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda terdapat pada penelitian Anggraini, Nawangsih dan Fauziah (2020) mengemukakan keputusan pembelian dipengaruhi harga dan promosi, namun variabel produk dan tempat tidak mempengaruhinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang diproyeksikan dengan harga, produk, tempat dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan. Hipotesis yang dibangun oleh peneliti adalah harga, produk, tempat dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 158), keputusan pembelian mengarah pada apa yang dilakukan konsumen sebagai tindakan pembeli akhir, baik secara individu maupun secara rumah tangga dalam pembelian barang dan jasa untuk konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2014: 48) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan untuk memilih dua atau

lebih dari pilihan alternatif. Tjiptono (2012: 62) mengartikan keputusan pembelian sebagai proses mengenali masalah, mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah : 1. Memilih produk, 2. Memilih Merek, 3. Menentukan saluran pembelian, 4. waktu pembelian, 5. Jumlah pembelian, 6. Sistem pembayaran (Kotler dan Keller, 2016: 479).

Harga

Sunyoto (2013: 15) harga adalah nilai sebagai alat ukur yang dinyatakan dalam mata uang atau medium monometer lainnya. Lupiyoadi (2013: 92) mengungkapkan harga merupakan nominal yang harus dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Sunarya (2011: 241) menyatakan bahwa strategi harga penting untuk diperhatikan karena harga memiliki peran sebagai penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fauzia (2014: 25) faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, keuntungan, pesaing dan keinginan pasar. Faktor yang secara langsung mempengaruhi harga diantaranya biaya produksi, biaya bahan baku, dan biaya pemasaran dan faktoryang tidak langsung mempengaruhi harga yaitu harga produk pesaing yang sejenis dan potongan harga.

Produk

Produk adalah mengacu pada konsep totalitas di mana objekatau proses menitikberatkan pada nilai manfaat untuk konsumen (Lupiyoadi, 2013: 92). Alma (2016: 139) mengungkapkan produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide atau gagasan. Assauri (2015: 200) berpendapat bahwa faktor- faktor yang terkandung dalam sebuah produk berupa kualitas, penampilan, pilihan, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis produk, jaminan dan pelayanan.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat konsumen untuk dilayani atau disebutjuga sebagai tempat dimana barang dagangannya dipajang (Kasmir, 2006: 129). Handayani (2012: 10) berpendapat bahwa lokasi merupakan kegiatan perusahaan bagaimana produk atau jasa tersedia dan mudah diperoleh konsumen.. Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi kegiatannya (Lupiyoadi, 2013: 36).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan manfaat produk sekaligus untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa sesuai kebutuhan. (Lupiyoadi, 2013: 93). Fauzia (2014: 193) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat untuk menarik dan mempertahankan konsumen secara ampuh. Sangadji (2013: 23) berpendapat bahwa promosi bagian yang urgent untuk keberlangsungan aktifitas perusahaan karena mempengaruhi hasil penjualan suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Data yang digunakan data primer berupa kuisisioner yang diambil secara langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor honda beat yang berada di wilayah Kota Bogor. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang, penentuan sampel menggunakan rumus Paul Leedy dalam Fuad (2014: 36).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,742	0,1946	valid
P2	0,716	0,1946	valid
P3	0,721	0,1946	valid
P4	0,754	0,1946	valid
P5	0,766	0,1946	valid
P6	0,714	0,1946	valid
P7	0,731	0,1946	valid
P8	0,742	0,1946	valid
P9	0,643	0,1946	valid
P10	0,651	0,1946	valid
P11	0,701	0,1946	valid
P12	0,563	0,1946	valid

P13	0,716	0,1946	valid
P14	0,678	0,1946	valid
P15	0,544	0,1946	valid
P16	0,571	0,1946	valid
P17	0,691	0,1946	valid
P18	0,677	0,1946	valid
P19	0,760	0,1946	valid
P20	0,682	0,1946	valid
P21	0,544	0,1946	valid
P22	0,478	0,1946	valid
P23	0,673	0,1946	valid
P24	0,491	0,1946	valid
P25	0,680	0,1946	valid
P26	0,752	0,1946	valid
P27	0,741	0,1946	valid
P28	0,651	0,1946	valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Karena semua pernyataan baik variabel harga, produk, lokasi dan promosi maupun keputusan pembelian nilainya lebih dari r hitung maka hasil uji validitas dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

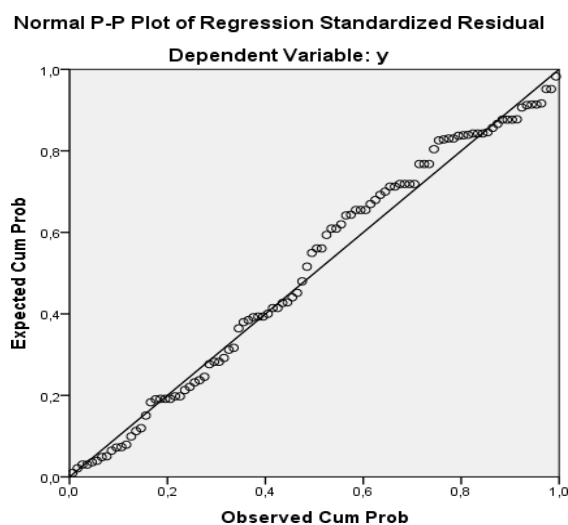
Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga, Produk, Lokasi, Promosi,Keputusan Pembelian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Harga (X1)	0,780
Produk (X2)	0,891
Lokasi (X3)	0,873
Promosi (X4)	0,711
Keputusan Pembelian (Y)	0,905

Dari tabel diatas dapat dinyatakan reliabel karena nilai alphanya nya lebih dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Normal *Probability Plot*



Dari gambar normal *probability plot* di atas terlihat bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel. 3 Hasil Pengujian Multikolinearitas

a. Dependent Variabel Y = Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Coleniarit y Statistic	
		B	Std Error	Beta				Tolleran ce	VIF
1	(Constant)	3,210	2.344			3,13 2	,000		
	X1 = Harga	,403	,076	,526		1,21 2	,013	,142	3,754
	X2 = Produk	,219	,054	,391		,821	,000	,142	3,754
	X3 = Lokasi	,051	,037	,081		,576	,026	,142	3,754
	X4 = Promosi	,142	,068	,205		,652	,017	,142	3,754

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independent. Karena nilai VIF sebesar 3,754 lebih besar dari 10.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel. 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

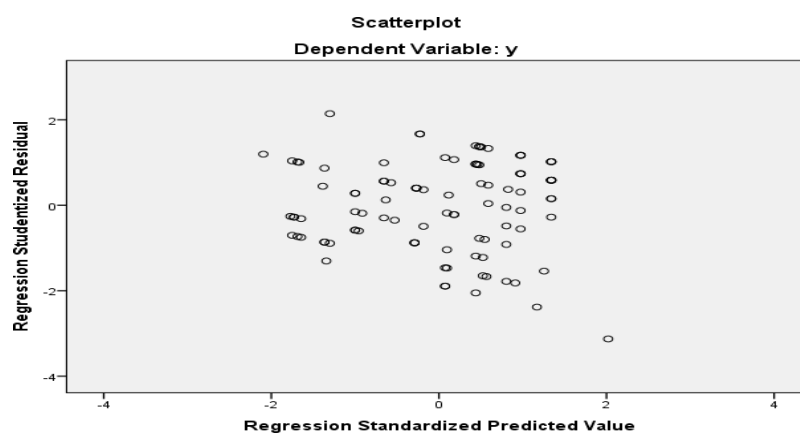
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 a	.716	.621	1.244	1.706

a. Predictors: (Constant), X1 = Harga X2 = Produk, X3 = Lokasi, X4 = Promosi

b. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

Pengujian ini dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin Watson memiliki nilai 1.706.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena dari hasil grafik menunjukkan titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

b. Dependent Variabel Y = Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Coleniarity	
		Coefficients		Coefficients		Statistic	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	3,210	2.344		3,132	,000	
	X1 = Harga	,403	,076	,526	1,212	,013	,142 3,754
	X2 = Produk	,219	,054	,391	,821	,000	,142 3,754
	X3 = Lokasi	,051	,037	,081	,576	,026	,142 3,754
	X4 = Promosi	,142	,068	,205	,652	,017	,142 3,754

Berdasarkan tabel. 5 diperoleh persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 3,210 + 0,403 X_1 + 0,219 X_2 + 0,051 X_3 + 0,142 X_4 + e_i$$

- Konstanta sebesar 3,210 diartikan jika harga, produk, lokasi dan promosi tidak ada atau nilainya 0 maka besarnya keputusan pembelian sebesar 3,210.
- Koefisien regresi X_1 sebesar 0,403, jika harga naik 1 point sementara variabel independen lainnya bersifat konstan, maka keputusan pembelian meningkat senilai 0,403.
- Koefisien regresi X_2 sebesar 0,219, bahwa setiap penambahan variabel produk sebesar 1 point sementara variabel independen lainnya bersifat konstan, maka keputusan pembelian meningkat senilai 0,219.
- Koefisien regresi X_3 sebesar 0,051 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel lokasi 1 point sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian naik senilai 0,051.
- Koefisien regresi X_4 sebesar 0,142 menyatakan bahwa promosi naik 1 satuan sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,142.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 a	.716	.621	1.244	1.706

a. Predictors: (Constant), X1 = Harga X2 = Produk, X3 = Lokasi, X4 = Promosi

b. Dependent Variable: Y = Keputusan Pembelian

Hasil analisis nilai *R Square* sebesar 0,716. Maka sebesar 71,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, produk, lokasi dan promosi. Dan sisanya 28,4% bukan merupakan bagian dari penelitian ini.

Uji Hipotesis Statistik Uji t (Parsial)

Tabel. 7 Hasil Perhitungan Uji t

c. Dependent Variabel Y = Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,210	2.344		3,132	,000		
	X1 = Harga	,403	,076	,526	1,212	,013	,142	3,754
	X2 = Produk	,219	,054	,391	,821	,000	,142	3,754
	X3 = Lokasi	,051	,037	,081	,576	,026	,142	3,754
	X4 = Promosi	,142	,068	,205	,652	,017	,142	3,754

a. Uji t variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Maka terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas $0,026 < 0,05$. Hal ini berarti H3 diterima dan H0 ditolak. Maka terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

d. Uji t variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas yaitu $0,017 < 0,05$. Hal ini berarti H4 diterima dan H0 ditolak. Maka terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil perhitungan uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.632	4	541.531	54.231	.000a
	Residual	151.328	96	10.963		
	Total	465.960	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable : Y

Hasil perhitungan yang dilakukan adalah didapat nilai signifikansi adalah $0.000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, adanya pengaruh secara signifikan antarvariabel harga, produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Bauran pemasaran yang diwakili oleh harga, produk, lokasi dan promosi secara sebagian dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat. Secara parsial harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk menjaga stabilitas harga produk sepeda motor honda beat karena variabel harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga jika terjadi perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Anggraini, Mega Dian., Nawangsih dan Anisatul Fauziah. 2020. Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Koperasi Karyawan Mustikama di Toga Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management* Vol. 3 No. 1 September 2020.
- [3] Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Fauzia, Ika Yunia. 2014. Prinsip Dasar Ekonomi. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- [5] Fuad, Anis dan Kandung Supto Nugraha. 2014. Panduan Praktis Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [6] Handayani, Sri. 2012. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta*. Vol. 4 No. 1, 2012.
- [7] Izanah, Amanatun dan Widiartanto. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III, 2020.
- [8] Kasmir. 2006. Kewirausahaan. Jarata: Rajawali Press.
- [9] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall Publication.
- [10] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. New

York: Pearson Education, Inc.

- [11] Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Natakusumah, Fiera Aryati dan Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 9 No.1, April 2016.
- [12] Poeloe, Ravel., Jantje L. Sepang, Reitty L. Samadi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 4 No. 4, 2016.
- [13] Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [14] Sangadji, E.M. dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [15] Sunarya, Abas., Sudaryono dan Asep Saefullah. 2011. Kewirausahaan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [16] Schiffman, I.G. dan Leslie L. Kanuk. 2013. Consumer Behaviour. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- [17] Sunyoto, Danang. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- [18] Sutrisno, Novelia Al-Raafi R.A., Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Sosial. Vol. 12 No. 2 2018.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.