

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA

¹M Anang Firmansyah, ²Asyidatur Rosmaniar
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif khususnya roda dua (sepeda motor) di Surabaya menunjukkan angka yang cukup pesat. Selama tiga tahun terakhir (2011-2013), tercatat peningkatan yang cukup besar untuk jumlah penjualan unit kendaraan roda dua ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Registrasi Motor Jawa Timur, terlihat bahwa jumlah unit kendaraan roda dua yang terjual di Surabaya pada tahun 2011 adalah sebesar 42.935 unit. Pada tahun 2012, jumlah ini meningkat menjadi 59.015 unit (naik sebesar 37,45%). Jumlah penjualan unit kendaraan roda dua ini terus meningkat menjadi 74.879 unit pada tahun 2013 (naik sebesar 26,88%).

Untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar sasaran yang dituju tadi, sepeda motor merek Honda tersebut melaksanakan strategi marketing mix yang bertujuan untuk menanamkan citra mereknya sebaik mungkin. Pencapaian posisi pemimpin pasar oleh suatu merek menuntut adanya perbaikan yang berkelanjutan untuk dapat mempertahankan posisi tersebut di pasar. Oleh karena itu, sepeda motor merek Honda dituntut untuk terus menyempurnakan kombinasi marketing mix yang ditawarkan, sehingga mereka mampu mempertahankan posisi pemimpin pasar yang telah dicapai.

Kata kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian, Sepeda motor Honda
Korespondensi : anangfirmansyah.61@gmail.com, inoenrosmaniar@yahoo.co.id

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Perkembangan industri otomotif khususnya roda dua (sepeda motor) di Surabaya menunjukkan angka yang cukup pesat. Selama tiga tahun terakhir (2011-2013), terlihat bahwa jumlah unit kendaraan roda dua yang terjual di Surabaya pada tahun 2011 adalah sebesar 42.935 unit. Pada tahun 2012, jumlah ini meningkat menjadi 59.015 unit (naik sebesar 37,45%). Jumlah penjualan unit kendaraan roda dua ini terus meningkat menjadi 74.879 unit pada tahun 2013 (naik sebesar 26,88%). Melihat pada perkembangan yang terjadi selama tiga tahun tersebut, maka pada tahun 2014, jumlah penjualan unit kendaraan roda dua

ini diperkirakan tetap akan terus meningkat.

Lembaga-lembaga yang membiayai pembelian motor di Surabaya antara: lain: PT. Federal International Finance (FIF), PT. Putra Surya Multidana (PSM), PT. Bunas Finance, PT. Kresna Finance, PT. Bank Nasional Indonesia (BNI), PT. Daya Adira Finance, PT. Finansia, PT. Bank International Indonesia (BII) Finance, PT. Sasana Artha Finance (SAF), dan PT. Ometraco Multi Artha. Perkembangan lembaga-lembaga keuangan ini menunjukkan bahwa pasar kendaraan roda dua di Surabaya masih menjanjikan masa depan yang sangat cemerlang.

Pencapaian posisi pemimpin pasar oleh suatu merek menuntut adanya perbaikan yang berkelanjutan untuk dapat mempertahankan posisi tersebut di pasar. Oleh karena itu, masing-masing merek dituntut untuk terus menyempurnakan kombinasi bauran pemasaran yang ditawarkan, sehingga mereka mampu mempertahankan posisi pemimpin pasar yang telah dicapai.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

2. Empat variabel bauran pemasaran Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P” (product, price, promotion, and place) yang saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Produk (product) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Tjiptono, 2002).

b) Harga (price) Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. (Hermann et al. 2007)

c) Tempat (place) Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan. (Fuad, 2006)

d) Promosi (promotion) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. (Kotler, 2002) Menurut Saladin (2006), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut

Menurut Kotler and Armstrong (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Selanjutnya Amirullah (2002) bahwa: “Pengambilan keputusan adalah

suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.” Menurut Simmamora, Bilson (2008) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Marketing Mix berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Surabaya?
2. Manakah dari variable Marketing Mix yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Marketing Mix berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variable Marketing Mix yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Surabaya

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, landasan teoritis, kerangka kerja proses pemikiran yang diusulkan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Marketing Mix secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

H2: Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel bebas (X) terdiri dari :

- X_1 = Variabel PRODUK, terdiri dari 13 (tiga belas) atribut:

$X_{1.1}$ = Kenyamanan dikendarai

$X_{1.2}$ = Model

$X_{1.3}$ = Warna

$X_{1.4}$ = Aksesoris

$X_{1.5}$ = Suara mesin

$X_{1.6}$ = Kekuatan mesin

$X_{1.7}$ = Ketahanan mesin

$X_{1.8}$ = Tarikan mesin

$X_{1.9}$ = Konsumsi bahan bakar

$X_{1.10}$ = Merek

$X_{1.11}$ = Kelengkapan suku cadang

$X_{1.12}$ = Kemudahan untuk menemukan bengkel resmi

$X_{1.13}$ = Kemudahan perawatan

- X_2 = Variabel HARGA, terdiri dari 3 (tiga) atribut:

$X_{2.1}$ = Harga jual

$X_{2.2}$ = Kemudahan fasilitas kredit

$X_{2.3}$ = Harga jual kembali

- X_3 = Variabel DISTRIBUSI dengan atribut yaitu:

$X_{3.1}$ = Kemudahan untuk menemukan dealer resmi

- X_4 = Variabel PROMOSI, terdiri dari 3 (tiga) atribut:

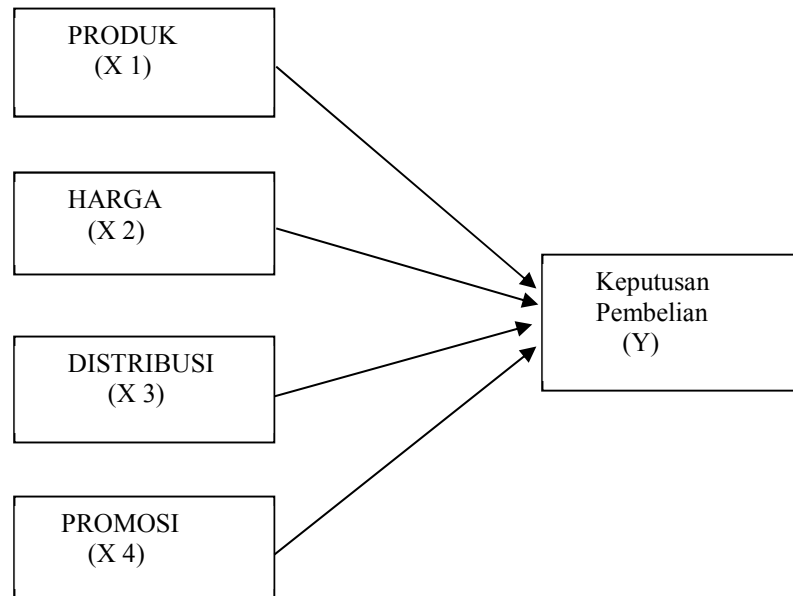
$X_{4.1}$ = Iklan televisi

$X_{4.2}$ = Iklan surat kabar

$X_{4.3}$ = Pemberian hadiah langsung

Variabel tergantung (Y) = Keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL:

**Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Putusan pembelian konsumen, yaitu tindakan individu konsumen untuk memilih suatu merek sepeda motor tertentu.
2. Kualitas produk, yaitu segala atribut baik nyata maupun tidak
3. Harga, yaitu nilai sepeda motor yang dinyatakan dalam bentuk uang.
4. Distribusi, yaitu proses yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk sepeda motor.
5. Promosi, yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor yang mereka jual.

Sumber Data

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran sejumlah kuesioner kepada para

konsumen yang merupakan responden terpilih dalam penelitian ini.

2. Sumber data sekunder, yaitu data mengenai jumlah penjualan unit kendaraan roda dua di Surabaya

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun kepada 100 responden di kota Surabaya. Karena data konsumen (calon responden) yang ada tidak dapat diketahui dan diperoleh dengan mudah, maka target populasi yang ingin diteliti bersifat tidak teridentifikasi (*unidentified*). Oleh karena itu, teknik sampling yang digunakan di dalam pengambilan data sampel adalah *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling*, di mana karakteristik konsumen yang akan diambil sebagai sampel telah ditentukan terlebih dahulu.

Responden yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan persyaratan yang ditentukan akan memberikan pendapatnya mengenai pernyataan atribut-atribut yang tercantum dalam daftar

pertanyaan. Kemudian, data yang berasal dari daftar pertanyaan yang telah terkumpul akan diolah sedemikian rupa, sehingga diperoleh informasi yang siap dipakai untuk menganalisis permasalahan, menarik kesimpulan serta memberikan saran yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Metode Pengolahan Data

Sebagai ukuran kuat atau lemahnya model analisis regresi berganda yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini, maka dapat dilakukan perhitungan terhadap koefisien determinasi (R) yang dicapai. Koefisien determinasi ini berguna untuk mengukur ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi yang diterapkan terhadap suatu kelompok data hasil penelitian.

Analisis regresi Linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi ekonometrika model klasik, yaitu:

1. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Tidak terjadi autokorelasi.
3. Tidak terjadi multikolinieritas.

Dengan kata lain tidak terjadi korelasi yang sempurna di antara faktor-faktor variabel bebas (X_i) yang menyebabkan timbulnya kesulitan untuk memisahkan pengaruh dari tiap-tiap faktor variabel bebas secara individu terhadap variabel tergantung (Y).

Untuk mengetahui Iklan adanya multikolinieritas digunakan uji Variation Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, maka dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Apabila semua asumsi ekonometrika ini dipenuhi, maka dengan demikian diketahui bahwa pemeriksa koefisien regresi yang diperoleh dengan metode kuadrat terkecil biasa (ordinary least square estimators) merupakan pemeriksa linier tak bias (BLUE = *Best Linier Unbiased Estimators*).

Uji Statistik Inferensial

1. Menentukan formulasi hipotesis.

Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$$

$$H_1 : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq 0$$

Atau dapat dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Bauran pemasaran bukan merupakan variabel yang mempengaruhi putusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

H_1 : Bauran pemasaran merupakan variabel yang mempengaruhi putusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

2. Menentukan *level of significance*.

Level of significance = 5 % atau = 0,05

Level of confidence = 95 % atau = 0,95

3. Menetapkan kriteria pengujian.

- a. Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} atau nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} atau nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Selain itu, dengan menggunakan uji parsial yaitu uji t dua arah, maka akan didapatkan informasi tambahan yang berguna untuk mengetahui variabel mana dari variabel bebas (X_i) yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel tergantung (Y), yaitu dengan cara melihat hasil perhitungan uji t - nya. Semakin besar nilai t_{hitung} , maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap variabel tergantung. Sebaliknya, Semakin kecil nilai t_{hitung} , maka semakin kecil pengaruh variabel tersebut terhadap variabel tergantung.

Perhitungan uji statistik inferensial dalam penyusunan skripsi ini, baik uji F, uji t, maupun uji ekonometrik akan dibantu oleh fasilitas komputer dengan menggunakan program software SPSS (*Statistical Program*

for Social Science), sehingga perhitungan yang dilakukan akan jauh lebih cepat, tepat, dan sederhana.

PEMBAHASAN (DISCUSSION)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui program SPSS maka akan dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Putusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda

a. Model Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengolahan data, maka pengaruh bauran pemasaran terhadap putusan pembelian konsumen sepeda motor Honda dapat dinyatakan dalam suatu persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -9,667 + 0,181X_1 + 0,224X_2 + 1,042X_3 + 0,08553X_4 + 2,24$$

b. Koefisien Determinasi

Dari hasil diketahui bahwa koefisien determinasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,509 atau 50,9%. Hal ini berarti bahwa 50,9% perubahan (variasi) dari putusan pembelian konsumen sepeda motor Honda dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji Ekonometrika

1. Uji Heteroskedastisitas.
2. Uji Autokorelasi.
3. Uji Multikolinieritas.

d. Uji Statistik Inferensial

1. Uji Parsial (Uji t).

Nilai t tabel dengan *level of significance* 5% *degrees of freedom* adalah sebesar $\pm 2,0336$.

2. Uji F.

Nilai F tabel dengan *level of significance* 5% dengan 4 numerator *degrees of freedom* denominator *degrees of freedom* adalah sebesar 2,658.

KESIMPULAN (CONCLUSION)

Bahwa *Marketing Mix* adalah merupakan variabel yang mempengaruhi putusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya. Hal ini terbukti dengan nilai F_{hitung} (8,821) yang lebih besar dari pada F_{tabel} (2,658) dengan tingkat signifikansi (0,000) di bawah *level of significance* 5%. Besarnya perubahan (variasi) dari putusan, pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya yang dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix adalah 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Variabel-variabel marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempunyai pengaruh yang secara bersama (simultan) dan signifikan terhadap pembelian konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya.

Dari keempat variabel yang termasuk dalam marketing mix, hanya variabel Produk yang mempunyai pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap putusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA/BIBLIOGRAPHY

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). PENGARUH e-INFORMATION TERHADAP NIAT BELI PADA BISNIS PERHOTELAN DI SURABAYA. *Balance*, 12(02).

- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BATIK DI SURABAYA. *Balance*, 12(02).
- Fuad, M. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Hermann, et, al. 2007 The Social Influence Of Brand Community Evidence From European Car Clubs *Journal Marketing*, Vol 69, 1.
- Kotler, Philip, Marketing Management 2002.: *Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2000. *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New York.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk, . 2000 *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Simammora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Saladin, 2006. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa..* Yogyakarta, Penerbit: Andi.