

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA PADA SHOWROOM MAHMUD MOTOR KABUPATEN TAPIN

Jalaluddin Sayuti<sup>1</sup>, Muthia Harnida<sup>2</sup>, Basuki<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Kalimantan MAB  
E-mail : Jaluddinsayuti@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan : 1). Untuk menguji pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi, (*promotion*), dan lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin, 2) Untuk menguji pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik program spss.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *produk* (X1), *harga* (X2), *tempat*(X4), dan *promosi* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* (Y) sepeda motor Merk Honda pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin. Sedangkan secara parsial untuk variabel *produk* (X1), *harga* (X2), *tempat* (X4) terhadap keputusan pembelian(Y) diperoleh pengaruh yang tidak signifikan, kemudian untuk variabel *promosi* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda (Y) diperoleh pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci : produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian.**

## ABSTRACT

This research aims: 1). To test the effect of the product, price, promotion, and location on the purchase decisions of Honda motorcycles at the Tapin Mahmud Motor Showroom, 2) To test the effect of the marketing mix simultaneously on the purchasing decision Honda motorbikes at the Tapin Mahmud Motor Showroom.

This research uses a quantitative research type that is research that uses data in the form of numbers that are analyzed using statistical analysis of the SPSS program.

The results showed the product variables (X1), price (X2), place (X4), and promotion (X3) simultaneously affected the purchase decision (Y) of Honda Brand motorbikes in the Tapin Mahmud Motor Showroom. While partially for the product variable (X1), price (X2), place (X4) to the purchase decision (Y) obtained insignificant influence, then for the promotion variable (X3) has a significant and positive influence on the purchase decision of the Brand motorcycle Honda (Y) obtained a significant effect.

**Keyword : product, price, place, promotion, purchase decision.**

## PENDAHULUAN

*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi).

Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang

kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan akan berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan di bidang ilmu pengetahuan teknologi khususnya dalam dunia usaha memicu berbagai perusahaan berupaya menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perubahan-perubahan yang terjadi di dunia usaha merupakan suatu hal yang wajar karena sepanjang sejarah pemasaran, pasar berada dalam suatu kondisi yang berubah-ubah, sehingga perusahaan harus bergerak bersama

pasar, yaitu dengan mengubah sistem pemasaran yang sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi konsumen. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan usaha di semua bidang menjadi sangat kompetitif baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional.

Industri otomotif saat ini sedang berkembang dengan pesat, khususnya di sektor industri sepeda motor. Perkembangannya tersebut terutama terjadi di negara yang berkembang seperti di Indonesia, dimana hal ini disebabkan wilayah dataran di Indonesia yang sangat luas. Sepeda motor adalah salah satu dari sekian jenis kendaraan yang sangat diminati masyarakat Indonesia sebagai sarana transportasi darat. Sepeda motor banyak digunakan karena penggunaannya yang praktis dan mudah di segala medan, harganya relatif murah dibandingkan dengan harga mobil, terjangkau serta penggunaan bahan bakarnya yang irit menjadikan biaya operasionalnya sangat rendah.

Masalah tingginya tingkat kebutuhan dan permintaan terhadap sepeda motor baik sepeda motor baru maupun motor bekas ini menyebabkan bertumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, baik dari untuk kalangan atas maupun untuk maupun penyediaan sepeda motor untuk kalangan menengah ke bawah sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di bidang penjualan sepeda motor dan setiap perusahaan berlomba-lomba dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang dianggap jitu guna meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan laba yang optimal.

Showroom Mahmud Motor Merk Honda Kabupaten Tapin merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua baik motor baru maupun motor bekas di wilayah Kabupaten Tapin yang selalu mencapai keberhasilan di dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku setiap

konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor itu baik secara individu maupun bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian baik produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli.

Dalam penelitian ini penulis ingin meneliti pengaruh bauran pemasaran 4 P yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda, dimana penelitian ini dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu lainnya yang membahas bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian seperti Menurut Daril (2017), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Sworom Arjuna Motor Di Balikpapan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *produk* (X1), *harga* (X2), *tempat* (X3), dan *promosi* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *keputusan pembelian* (Y) pada konsumen motor merk Honda di Balikpapan. Sedangkan secara parsial untuk variabel *produk* (X1), *harga* (X2) dan *tempat* (X3) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) diperoleh pengaruh yang tidak signifikan, kemudian untuk variabel *promosi* (X4) terhadap *keputusan pembelian* (Y) diperoleh pengaruh yang signifikan karena pelanggan menilai promosi melalui media sosial yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pembelian motor Merk Honda yang ditawarkan Arjuna Motor Balikpapan.

Untuk yang kedua pada penelitian terdahulu menurut Kresna (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada Showroom Amat Motor Martapura), adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan Bauran pemasaran dengan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda New Beat Injeksi. Secara parsial variabel *product*, *price*, *promotion* berpengaruh tidak signifikan, sedangkan variabel *promosi* berpengaruh

positif, sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Merk Honda New Beat Injeksi karena pelanggan sangat mengetahui secara detail keunggulannya melalui strategi promosi media sosial dan sales lapangan yang secara langsung menjelaskan keunggulannya.

Sedangkan menurut Dwika, (2019), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merk Honda Di Haji Iyan Motor Martapura, dengan hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Haji Iyan Motor Martapura dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Promosi memiliki sumbangan efektif tertinggi sedangkan sumbangan relatif lainnya terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda, dikarenakan promosi yang diberikan melalui media sosial dan sales sangat efektif dalam keputusan pembelian konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian [kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Penelitian ini bersifat deskriptif, dan untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pada umumnya sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam penelitian menjelaskan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian akan dibahas sebagai berikut:

### **1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk merupakan salah satu komponen yang penting pada bauran pemasaran. Dimana produk ini hasil dari kegiatan produksi perusahaan dalam wujud barang. Perusahaan atau penjual dikatakan berhasil dalam kegiatan pemasaran apabila mampu membujuk konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Machfoedz(2015:125) produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati). Dari hasil perhitungan perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi produk sebesar 0,233 dan nilai sig sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Selain itu,

harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian, produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas baik.

Menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari hasil perhitungan perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi harga sebesar 0,263 dan nilai sig sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,569 dan nilai sig sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh paling positif dan paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran yang ketiga adalah lokasi (*place*) atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan keagen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk sampai kepada para konsumen memerlukan waktu, di mana

waktu yang diperlukan ada yang relatif pendek dan ada pula relatif panjang. Untuk kecepatan distribusi produk tersebut maka suatu perusahaan mempunyai gudang penyimpanan di tiap daerah pemasaran. Sehingga memperpendek waktu tempuh dan mempercepat distribusi produk.

Menurut Swastha (2017:190) saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,197 dan nilai sig sebesar 0,012. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Dari alat - alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar. Hal ini berdasarkan F hitung (37,582) > F tabel (2,475) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), maka bauran pemasaran secara bersama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sepeda

Motor Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin. Dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 3,726 dan nilai ttabel sebesar 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai thitung > ttabel dan signifikansi  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel produk juga memiliki nilai Sumbangan Efektif(SE) sebesar 11% terhadap keputusan pembelian Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.
- 2) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin. Dibuktikan dengan t hitung = 3,260 (> t tabel = 1,987) dengan signifikansi 0,002 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel harga juga memiliki nilai Sumbangan Efektif(SE) sebesar 12% terhadap keputusan pembelian Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.
- 3) Variabel promosi memiliki pengaruh sangat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada

Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin. Dibuktikan dengan nilai thitung nilai t hitung = 6,807 (> t tabel = 1,987) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel produk juga memiliki nilai Sumbangan Efektif(SE) sebesar 32% terhadap keputusan pembelian Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.

- 4) Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin. Dibuktikan dengan nilai t hitung = 2,572 (> t tabel = 1,987) dengan signifikansi 0,012 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel lokasi juga memiliki nilai Sumbangan Efektif(SE) sebesar 8% terhadap keputusan pembelian Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.
- 5) Bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin. Dibuktikan dengan Variabel X (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) mempunyai pengaruh secara simultan (bersama) yang signifikan terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian). Hal ini berdasarkan F hitung (37,582) > F tabel (2,475) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa bauran

mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variabel bauran pemasaran juga memiliki nilai Sumbangan Relatif (SR) sebesar 63 % terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Dwika, 2019, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Haji Iyan Motor Martapura. Skripsi, UPAYA Banjarmasin
- Alma Buchari, 2014, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Angipora, M P, 2013, Dasar-dasar Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan, 2013, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih, 2016, Strategi Pemasaran Jasa, PT. Andi Edisi III, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2012, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lam Hair Mc. Daniel, 2012, Pemasaran 1, PT. Salemba Empat, Jakarta
- Muhammad Daril, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Di Balikpapan. Skripsi. S.T.I.E Pancasetia Banjarmasin
- Putra Kresna, 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada Showroom Amat Motor Martapura). Skripsi. STIE Pancasetia Banjarmasin
- Philips Kotler dan Kevin Lane Keller diterjemahkan oleh H Assael, 2013, Consumer Behavior and Marketing Action, PWS-Kent Publishing Company, Boston
- Philips Kotler, 2012, Manajemen Pemasaran, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philips Kotler dan Gary Armstrong, 2012, Prinsip – prinsip Pemasaran, Eralangga, Jakarta.
- Sunarto, 2013, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi II, Amus UST Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- Santoso, 2012 , Prosedur penelitian, PT. Rineka Cipta, Jakarta.