

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Perdana Palu

Analysis Of The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Purchase Decisions To Buy Honda Motorcycle In Cv. Anugerah Perdana Palu

Nasrulkhak Akkas¹, Hj. Marwana²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu

*Korespondensi Penulis: Arul_8556@yahoo.co.id

Abstrak

Dari hasil perhitungan, dengan menggunakan analisis model regresi linear berganda, diperoleh F-hitung sebesar 40,120 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), serta nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Distribusi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada CV. Anugerah Perdana Palu. Dari hasil perhitungan uji t-hitung = 4,201 pada taraf kesalahan 5% atau nilai profitabilitas 0,05 > 0,000, hal ini menunjukkan bahwa Strategi Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t-hitung = 2,349 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas 0,05 > 0,021 ini menunjukkan bahwa variabel Strategi harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t-hitung = 2,869 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas 0,05 > 0,005 ini menunjukkan bahwa variabel Strategi promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t-hitung = 2,151 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas 0,05 > 0,034 ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang paling rendah dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan (lebih tinggi) adalah variabel Strategi Produk yaitu sebesar 0,857, dengan perolehan nilai hasil uji-t = 4,201, secara parsial mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat pada CV. Anugerah Perdana Palu.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

Abstract

From the calculation results, using multiple linear regression model analysis, obtained an F-count of 40.120 with a probability level of 0.000 (significant), and the probability value is much smaller than 0.05, this shows that the variable Product Strategy, Price Strategy, Promotion Strategy and the Distribution Strategy jointly (simultaneously) significantly influencing the purchase decision variables of the Honda Beat motorcycle brand on CV. Anugerah Perdana Palu. From the results of the calculation of the t-test = 4.201 at the error level of 5% or a profitability value of 0.05 > 0,000,

this shows that the Product Strategy partially has a positive and significant influence on the purchase decision. From the results of the calculation of the t-test = 2,349 at an error level of 5% or a probability value of $0.05 > 0.021$, this indicates that the variable price strategy partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. From the results of the calculation of the t-test = 2.869 at an error level of 5% or a probability value of $0.05 > 0.005$, this indicates that the promotion strategy variable partially has a significant influence on the purchase decision variable. From the results of the calculation of the t-test = 2.151 at an error level of 5% or a probability value of $0.05 > 0.034$, this indicates that the Distribution Strategy variable partially has the lowest and significant influence on purchasing decisions. From the results of calculations using multiple linear regression equations show that the variable that has a dominant (higher) effect is the variable Product Strategy that is equal to 0.857, with the acquisition of t-test results = 4.201, partially has the most dominant influence on the variable decision to purchase a Honda Beat motorcycle brand on CV. Anugerah Perdana Palu.

Keywords: *Marketing Mix Strategy and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi, khususnya sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Bisa dikatakan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di kota Palu baik dari kalangan muda sampai tua memiliki dan membutuhkan sepeda motor.

Dengan semakin banyaknya permintaan sepeda motor saat ini maka perusahaan (produsen) sepeda motor yang sejenis, tentunya terjadi persaingan yang ketat, maka setiap produsen dituntut untuk selalu mempunyai keunggulan tersendiri agar mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar, olehnya itu, peranan strategi bauran pemasaran sangat diperlukan karena kegiatan tersebut memberikan pengaruh terhadap kegiatan produksi sepeda motor, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang memungkinkan untuk tetap menjaga kontinuitas atau kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang disebut dengan 4P, namun dalam pemasaran jasa dikenal dengan 7P, dalam artian 4P dianggap masih kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur yaitu : People, Process dan Customer Service. Semua komponen dalam bauran pemasaran ini harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas 'suatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya saing beli pasar. Pasar sangat menyukai produk yang mempunyai kualitas yang terjamin. Kualitas yang bagus dengan sendirinya akan menciptakan harga yang tinggi juga. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya

(termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Olehnya itu perusahaan harus mengenalkan produk yang dimilikinya ke pasar dengan cara melakukan berbagai promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada, mulai dari cetak sampai elektronik. Tahap berikutnya adalah proses distribusi, suatu barang dapat sampai ke konsumen dengan adanya proses distribusi.

Dalam menetapkan strategi pemasarannya maka pihak Produsen sepeda motor merek Honda menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada bauran pemasaran, yaitu dengan berupaya meningkatkan kualitas serta desain produk, menentukan harga dengan memperhatikan persaingan pasar, meningkatkan frekwensi dan intensitas iklan, memperluas pangsa pasar dengan melakukan distribusi keberbagai wilayah di seluruh Indonesia.

CV. Anugerah Perdana Palu adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan kendaraan motor merek Honda dan merupakan Main Dealer sepeda motor merek Honda (distributor utama) untuk wilayah penjualan Sulawesi Tengah khususnya di wilayah Kota Palu. Selain melayani penjualan kendaraan motor Honda, CV. Anugerah Perdana Palu memberikan pelayanan seperti servis serta menyediakan suku cadang bagi kendaraan sepeda motor merek Honda. Dalam hal penjualan sepeda motor merek Honda, realisasi pengadaan dan pemasaran, mengalami fluktuasi pangsa pasar cukup dinamis.

Namun dengan melihat permasalahan tersebut di atas, maka pihak manajemen CV. Anugerah Perdana Palu dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mendukung kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dalam memasarkan produknya dengan kompetitor di bidang sejenis, maka pihak manajer pada CV. Anugerah Perdana Palu harus berupaya untuk meneliti faktor apa dari bauran pemasaran yang paling

berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen hal ini perlu dipertahankan, demikian pula sebaliknya harus mengetahui faktor mana yang menjadi kelemahan dari sepeda motor merek Honda untuk ditingkatkan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen sepeda motor merek Honda pada CV. Anugerah Perdana Palu dari Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2013 yang berjumlah 6.737. Penentuan sampel untuk mewakili populasi, penulis menggunakan formula Taro Yamane atau Slovin (1993) dalam Setiawan, (2007 : 15) yang nantinya akan dialokasi secara proporsional. Perhitungan besaran sampel dengan menetapkan presisi 10 persen. Maka hasil perhitungan penarikan sampelnya adalah:

$$n = \frac{N}{N(di) + e^2 + 1} = \frac{6.737}{6.737(0,1)^2 + 1} = 98,5 \text{ orang}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 99,5 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 99 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 99 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi linear berganda diperoleh dengan nilai koefisien regresi, seperti yang terlihat pada

Tabel 1
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Dependent Variabel Y = Keputusan Pembelian						
Variabel	Reg. Coeff	Std. Error	Beta	t hitung	t tabel	Sig
C = Constanta	0,667	0,325		2,053		0,043
X1 =	0,31	0,08	0,33	3,83	1,98	0,00

Strategi Produk	1	1	6	0		0
X2 = Strategi Harga	0,243	0,083	0,245	2,938	1,98	0,004
X3 = Strategi Promosi	0,210	0,075	0,237	2,796	1,98	0,006
X4 = Strategi Distribusi	0,144	0,069	0,155	2,077	1,98	0,041
R-Square	= 0,601					
F hitung	= 35,403					
Adjusted R-Square	= 0,584					
F tabel	= 2,468					
Durbin-Waston	= 1.835					
Sig F	= 0,000					

Sumber : Hasil olahan data

Pada Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% keputusan pembelian ditentukan oleh variabel Strategi Produk (X1), Strategi Harga (X2), Strategi Promosi (X3) dan Strategi Distribusi (X4), sehingga terdapat 37,5% variabel lain yang tidak menjelaskan variabel keputusan pembelian dan yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini, yaitu segmentasi pasar, kualitas layanan dan publisitas.

Untuk pembuktian hipotesis secara parsial pada Variabel Strategi Produk (X1) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), menurut Hasil t-hitung dan t-tabel X1 = 4,201 > 1,99 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas 0,05 > 0,000, hal ini menunjukkan bahwa Strategi Produk (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) motor merek Honda Beat pada CV. Anugerah Perdana Palu. Variabel Strategi Harga (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y), Menurut Hasil t-hitung dan t-tabel X2 = 2,349 > 1,99 pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas 0,05 > 0,021 ini menunjukkan bahwa variabel Strategi harga (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda Beat pada CV. Anugerah Perdana Palu. Variabel Strategi Promosi (X3) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y).

Menurut hasil t-hitung dan t-tabel $X_3 = 2,869 > 1,99$ pada taraf kesalahan 5% atau nilai probabilitas $0,05 > 0,005$, hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda Beat pada CV. Anugerah Perdana Palu.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan (lebih tinggi) adalah variabel Strategi Produk (X_1) yaitu sebesar 0,857, dengan perolehan nilai hasil uji-t = 4,201, secara parsial mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) sepeda motor merek Honda Beat pada CV. Anugerah Perdana Palu.

SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dikemukakan beberapa saran-saran, untuk dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai yaitu : Penentuan lokas yang strategis dalam memasarkan produk sepeda motor merek Honda dan Hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin tinggi keputusan pembelian maka akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan, seperti variabel segmentasi pasar, kualitas layanan dan publisitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung.
- Amirulloh, 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan I, Graha Ilmu, Jogjakarta.
- Angipora, Marius P. (1999). *Dasar-Dasar Manajemen*. Rajawali Pers Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Reneka Cipta Jakarta.
- Basu Swastha Dharmestha dan D. H. Irawan, 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, BPLM-YKPN, Yogyakarta.

- Basu Swastha Dharmestha dan Hani, T. Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Chairul Marom, (2002), *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*, Edisi ke-dua, Penerbit Grasindo, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gregorius Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Imam Ghozali,. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 2002, *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, BPFE Yoyakarta.
- Istijanto, 2008. *Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jeff Madura,. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Salemba Empat Jakarta.:
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2002. Jakarta: PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta.
- Kasmir, 2004. *Etika Customer Service*. PT. Raja Grafindo Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen pemasaran Jilid 1*, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benjamin Molan. Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks Jakarta.
- , 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Penerbit PT Indeks Jakarta.

- . 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Erlangga Jakarta.
- Lamb, Hair., dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong, J Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mowen. H. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Nugroho J Setiadi, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix*, CRM, Customer Value, dan Customer dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Centre). Alfabeta Bandung.
- Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Yrama Widya Bandung.
- Radiosunu, (2001), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ij crb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. PT. Indeks Group Gramedia Jakarta.
- Setiawan, N. (2007). *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya. Makalah Diskusi Ilmiah.*: Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Bandung.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Subagyo Irianto. (2010). *Pedoman Pelaksanaan Pengembangan Tes Kecakapan "David Lee" untuk Sekolah Sepakbola (SSB) Kelompok Umur 14-15 Tahun*. FIK UNY Yogyakarta.
- Soekidjo Notoatmodjo,. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit AMUS Yogyakarta.
- Supranto A.M 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Tejdhakusuma, R.; Hartini S. dan Muryani. 2001. Anaalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001: 48 -58
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Balai Pustaka Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- , 2005. *Pemasaran Jasa.*: Bayumedia Malang.
- , 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Usmara, 2003, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta.
- Winarsunu, T, 2002. *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan.*, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press) Malang.