

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak

Abstrak

Purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchase decisions of Honda motorcycles in PT Nusantara Surya Sakti Pontianak. The study is a descriptive study, using data collected through observation, interviews, questionnaires, and corporate documents. The population of consumers who purchased a motorcycle brands Honda PT. NSS Pontianak and the sample is determined as much as 97 respondents. Terms samples are age (20-56) Year, Buying motorcycle brands Honda for its own purposes, able to read and write well, Domiciled in Pontianak City and surrounding areas. The analytical tool used is a simple regression. The results showed that the constant value obtained was 0.079, meaning that if the elements of the marketing mix is 0 (zero), then the consumer purchase decisions of Honda motorcycles brands in PT Nusantara Surya Sakti would be worth 0.079. Simple regression coefficient value of the marketing mix variables obtained at 0.964, meaning that if the marketing mix is increased by one unit, then the purchasing decisions of consumers on the purchase of Honda's motorcycle brands in PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak will increase by 0.964 units.

Keywords: Marketing Mix, Decision Purchase, Brand Honda PT. Nusantara Surya Sakti

Pendahuluan

Industri otomotif berkembang pesat saat ini, salah satunya di Indonesia. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi dan memasarkan produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru.

Banyak perusahaan otomotif memanfaatkan keadaan ini, salah satunya industri otomotif pada produk sepeda motor. Banyak perusahaan sepeda motor yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menunjuk agen tunggal pemegang merek (ATPM) di Indonesia. Ada juga ATPM yang berinvestasi membangun pabrik perakitan

Sinhan dan Japari

Universitas Muhammadiyah Pontianak

di Indonesia. Hal tersebut memunculkan persaingan ketat antar agen tunggal pemegang merek sepeda motor di Indonesia dalam hal penjualan. Keadaan ini, memunculkan berbagai produk sepeda motor dengan teknologi canggih dan terbaru yang dikeluarkan oleh ATPM di Indonesia.

Berdasarkan sensus penduduk pada 2010 diketahui bahwa laju pertumbuhan penduduk Kota Pontianak adalah sebesar 1,72%, dengan jumlah penduduk sebanyak 534.921 jiwa, Kota Pontianak menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri kendaraan, terutama kendaraan roda dua. Hal tersebut turut dimanfaatkan oleh ATPM merk Honda dengan mendirikan dealer di Kota Pontianak.

Berdasarkan data 2014, diketahui bahwa di Kota Pontianak terdapat 6 (enam) dealer sepeda motor merk Honda, yang masing-masing dikelola Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM). PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) sebagai salah satu ATPM berdiri pada 1962 sebagai salah satu penjual sepeda motor di Provinsi Jawa Tengah. Pada 2013 PT. NSS memiliki 87 main dealer yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan visi dan misi memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan konsep 3T yaitu Tercepat, Termudah, dan Terpercaya namun tetap mengindahkan aspek kehati-hatian sehingga menjadi perusahaan yang sehat dan kuat.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT. Nusantara Surya Sakti di dukung oleh 87 show room

dealer penjualan yang diberi kode H1, 87 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode "H2", serta 6.500 gerai suku cadang dengan kode "H", yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda.

Selain menjadi group dealer resmi sepeda motor merk Honda, PT.NSS memiliki beberapa jenis usaha lain, seperti Penjualan Sepeda Motor Merk Honda (1998), Bengkel Resmi Sepeda Motor Honda (1998), Pembiayaan Pembelian Sepeda Motor Honda (1998), Pembiayaan Pembelian Mobil Bekas (2008).

Bahan dan Metode

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuestioner, dan dokumen perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor merk Honda di PT. NSS Pontianak dan sampel ditentukan sebanyak 97 responden. Syarat sampel adalah Umur (20 – 56) Tahun, Membeli sepeda motor merk Honda untuk keperluan sendiri, Mampu baca dan menulis dengan baik, Berdomisili di wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar (54,6%) berumur antara 29-37 Tahun, Berjenis kelamin laki-laki (63,9%). berjenis kelamin laki-laki,

berpendidikan SMA/SMK (52,6%), bekerja di sektor swasta (74,2%), dan berpenghasilan Rp 2.000.000,00 – Rp. 2.900.000,00.

Uji Validitas Instrumen

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5%. Uji validitas ini dilakukan terhadap 36 pernyataan dalam kuesioner sebanyak 22 pernyataan variabel bauran pemasaran, dan 14 variabel keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perhitungan dari semua pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dinyatakan valid. Artinya, semua variabel ini dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Sedangkan hasil uji validitas terhadap 14 pernyataan dalam variabel keputusan pembelian memperlihatkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid, dan semua variabel ini dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas instrumen

Nilai koefisien korelasi untuk variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel Bauran Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	22

Sumber: hasil olahan, 2014.

Dari Tabel 1 dapat diketahui hasil uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran menunjukkan hasil uji reliabilitas

terhadap semua item pada variabel bauran pemasaran adalah yaitu 0,934. Nilai tersebut berada di atas nilai batas minimal (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam variabel bauran pemasaran adalah reliabel.

Nilai koefisien korelasi untuk variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Cronbach's Alpha Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,892	14

Sumber: data Olahan, 2014.

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa pengujian dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha didapat nilai Reliabilitas instrumen sebesar 0,823 yang berarti nilai r hitung lebih besar dari r_{tabel} (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel keputusan pembelian konsumen dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Sig.	Statistik	df	Sig.
Bauran_pemasaran	,164	97	,000	,912	97	,000
Keputusan_pembelian	,203	87	,000	,929	97	,000

a. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran nilai $p=0,000 < 0,05$ yang artinya distribusi data pada variabel bauran pemasaran normal. Variabel keputusan pembelian nilai $p=0,000 < 0,05$ yang artinya distribusi data pada variabel keputusan normal.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian sepeda motor merk Honda di PT.NSS Pontianak (Y). Adapun nilai-nilai estimasi regresi linier sederhana yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 18.0 for windows dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil estimasi regresi sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	,079	,242		,327	,744
Bauran Pemasaran	,964	,056	,971	17,318	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Membeli

Sumber: Data olahan, 2014

Dari hasil estimasi persamaan regresi sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai kostanta yang diperoleh adalah sebesar 0,079, artinya jika unsur-unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, bukti fisik, dan proses bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen akan sebesar 0,079.

Nilai koefisien variabel bauran pemasaran yang diperoleh sebesar 0,964, artinya jika bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi unsur-unsur lain tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan konsumen membeli akan meningkat sebesar 0,964 satuan.

Analisis koefisien determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur berapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen pada pembelian didapat nilai koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 5 Nilai koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,757	,17078

a. Predictors: (Constant), BAITRANS_PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: hasil olahan, 2014.

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebesar 0,759 yang artinya kontribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 75,9%, sedangkan sisanya yang sebesar 24,1%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini, seperti dari perilaku dari konsumen dalam membeli, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Analisis koefisien korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur kerataan atau kekuatan hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah 0.871 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pembelian konsumen (Y) adalah sangat kuat.

Uji Hipotesis (Uji F)

Uji hipotesis kelayakan regresi (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Langkah-langkah pengujian adalah:

Membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho: $R = 0$, artinya bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, bukti fisik, dan proses secara serempak (simultan) tidak pengaruh pada signifikan keputusan pembelian.

Ha: $R \neq 0$, artinya bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, orang, bukti fisik, dan proses secara serempak (simultan) berpengaruh pada signifikan keputusan pembelian.

Mencari nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} diperoleh dari pengolahan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,747	1	8,747	299,898	,000 ^b
	Residual	2,771	95	,029		
	Total	11,518	96			

a. Predictors: (Constant), BAURAN_PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: Hasil olahan, 2014.

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai F adalah 299,898. Sedangkan nilai F_{tabel} dapat dicari dengan nilai signifikan (α) = 5%; derajat kebebasan (dk) pembilang = k = 7; dan derajat kebebasan (dk) penyebut = $n-k-1 = 97-7-1 = 89$ adalah sebesar 2,10. Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut, maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($299,898 > 2,10$) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

- Nilai konstanta regresi sederhana yang diperoleh adalah sebesar 0,079, artinya jika unsur-unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi,

tempat/saluran distribusi, orang, bukti fisik, dan proses bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi sederhana variabel bauran pemasaran yang diperoleh sebesar 0,964, artinya jika bauran pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi unsur-unsur lain bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian konsumen akan sebesar 0,964 satuan.

- Nilai koefisien determinansi (R^2) yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebesar 0,759 yang artinya kontribusi atau sumbangan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar 75,9%, sedangkan sisanya yang sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.
- Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,871 yang artinya bahwa hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap pembelian konsumen (Y) adalah sangat kuat.
- Berdasarkan nilai F hitung dan F_{tabel} tersebut, maka dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($299,898 > 2,10$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier dapat digunakan untuk memprediksi keputusan.

Saran

- Diharapkan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan pencapaian pada variabel-variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.
- Diharapkan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan pada variabel bauran pemasaran guna lebih meningkatkan penjualan sepeda motor merk Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. Pengantar Bisnis, Edisi Redvisi, Bandung: ALFABETA
- Basu Swasta. 2005. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Perusahaan. Jilid 1 dan 2, Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2, edisi ke 12, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 2005. Membidik Pasar Indonesia segmentasi, Targeting Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani A. 2006. Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Natawiria, Asep Suryana, dan Ridwan, 2010. Statistika Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. 2008. Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: C Linda Karya.

Siagian, Dergibson, dan Sugiarto. 2006. Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Cetakan ketiga, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

----- 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: PT gramedia utama pustaka utama.

Sugiono, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung:ALFABETA.

Suwarni, Murti, dan Wahyuni Salam. 2006. Metode penelitian bisnis, Yogyakarta: penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. Manajemen Jasa. Eisi ke-2 Yogyakarta: Andi.

Umar,Husein. 2008 Metode Riset Bisnis. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.

----- 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.