

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOBIL HONDA PADA HONDA DAYA MOTOR DI KOTA PONTIANAK

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Honda Daya Motor terhadap keputusan konsumen membeli mobil Honda pada Honda Daya Motor di Kota Pontianak. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli mobil di Honda Daya Motor dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji kelayakan model.

Hasil uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa data sudah memenuhi persyaratan valid, reliabel dan normal. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = 3,240 + 0,250 X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,243 yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang positif namun rendah terhadap keputusan konsumen membeli mobil Honda di Honda Daya Motor. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,59 yang berarti bahwa 5,9% keputusan konsumen membeli mobil Honda di Honda Daya Motor dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji kelayakan model nilai F hitung sebesar 6,159 > F tabel 3,94, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05), menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli mobil Honda yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci: Bauran pemasaran, keputusan konsumen, honda daya motor

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang melibatkan teknologi semakin meningkat dan terus menjadi persaingan antara pelaku ekonomi. Perkembangan dunia teknologi yang modern mengakibatkan kebutuhan akan barang teknologi semakin bertambah.

Mobil adalah hasil teknologi industri otomotif di Indonesia. Sebagai alat transportasi yang jumlah permintaannya terus bertambah, mobil merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat seiring dengan tingkat perekonomian masyarakat yang semakin membaik.

Semakin banyaknya permintaan mobil saat ini, maka secara otomatis muncul banyak perusahaan yang bergerak dalam penjualan mobil. Buktinya banyak perusahaan yang menjual mobil segala merek yang bersaing

Sumiyati, Jakaria

Universitas Muhammadiyah Pontianak

ketat, di antaranya Honda, Toyota, Suzuki, Nissan, Mitsubishi dan lain-lain. Persaingan antar perusahaan produsen mobil atau distributor penjualan mobil untuk selalu mempunyai keunggulan tersendiri dari strategi pemasarannya akan berdampak pada peningkatan kualitas perusahaan dalam hal membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam penjualan mobil harus memiliki strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan ekonomi suatu daerah yang menjadi pangsa pasar. Honda Daya Motor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor penjualan mobil Honda di Pontianak. Strategi yang digunakan dalam memasarkan suatu produk salah satunya adalah bauran pemasaran.

Strategi bauran pemasaran yang terkendali seperti produk, harga, tempat dan promosi dapat mencapai tujuan perusahaan agar konsumen tetap bersedia membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga tujuan akhir perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Strategi produk, harga, tempat dan promosi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Honda Daya Motor. Bauran pemasaran adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan, yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen Honda Daya Motor untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan

oleh Honda Daya Motor untuk mempermudah konsumen dalam pembelian yaitu produk yang ditawarkan dengan keunggulan teknologi dari jenis masing-masing mobil selalu ada dan siap datang ke tangan konsumen, konsumen akan diberikan kemudahan layanan pembelian mobil, konsumen akan diberikan penjelasan secara detail untuk semua jenis mobil yang diinginkan, sistem operasi penggunaan, perawatan berkala dan kemudahan dalam membeli mobil secara kredit ataupun cash, daftar harga yang digunakan perusahaan lengkap dan jelas, tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen hingga proses distribusi mobil kepada konsumen yang mudah dan promosi setiap produk yang dijual dengan penawaran diskon harga, hadiah dan *service gratis*.

Jumlah penjualan mobil Honda di Honda Daya Motor selama tiga tahun terakhir. Pada Tahun 2014, jumlah penjualan mobil meningkat sebesar 88,44% dari Tahun 2013 dan pada Tahun 2015 jumlah penjualan menurun sebesar 0,8% dari Tahun 2014. 12 jenis mobil Honda yang dijual oleh Honda Daya Motor Kota Pontianak yang memiliki tipe dan karakteristik fitur teknologi yang dapat menjadi pilihan dari kebutuhan konsumen. Jenis mobil terbaru dari merek Honda adalah mobil BR-V, CR-Z, HR-V, Mobilio dan Brio yang memiliki keunggulan masing-masing dari segi teknologi, fitur dan desain yang disesuaikan dengan dua jenis mobil yaitu jenis otomatis dan manual.

Mobil dengan keluaran terbaru yang dikeluarkan oleh produsen mobil Honda di Indonesia yaitu Honda Prospect Motor (HPM) adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka

menghadapi pesaing yang ada. Mobil Honda yang dijual oleh Honda Daya Motor yang bekerja sama dengan PT. Honda Prospect Motor (HPM) sebagai agen tunggal dalam mendistribusikan dan perakitan kendaraan roda empat diharapkan mampu menjadi dealer yang menguasai pangsa pasar di Kota Pontianak.

PT. Honda Prospect Motor (HPM) sebagai produsen perakitan mobil Honda di Indonesia yang berada di Jakarta adalah perusahaan tunggal yang menjadi pemasok Mobil Honda pada Honda Daya Motor sebagai distributor mobil Honda kepada konsumen Kalimantan Barat. Dengan beberapa tipe mobil manual dan otomatis terbaru Honda yang memiliki teknologi modern dari beberapa produk yang disediakan PT. Honda Prospect Motor (HPM) sangat mempermudah pihak Honda Daya Motor dalam menjual produk-produk Honda ke konsumen.

Dengan didukung oleh kekuatan merek yang sudah dikenal masyarakat akan ketahanan produk adalah salah satu faktor pendukung yang dapat dijadikan kekuatan dalam menjalankan operasi penjualan. Dengan demikian Honda Daya Motor sebagai dealer resmi penjualan mobil merek Honda dapat berkonsentrasi penuh pada penjualan dengan beberapa strategi kebijakan bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, perekonomian dan selera konsumen yang ada di daerah kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan konsumen sehingga penelitian ini mendapatkan kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli mobil Honda pada Honda Daya Motor pada Tahun 2015 yang berjumlah 744 orang.

Sementara jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X) dan variabel Terikat (keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y).

Analisis Data

Semua Indikator dilakukan uji validitas dengan menggunakan uji korelasi product moment dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji cronbach's alpha.

Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dengan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (r), Koefisien determinasi (R²) dan uji kelayakan model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil perhitungan 14 pernyataan (Bauran Pemasaran dan 9 pernyataan (Keputusan Konsumen) yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel (0,195) dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada pertanyaan dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item dari variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen adalah reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji normalitas diperoleh angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov pada variabel bauran pemasaran (X) terhadap keputusan konsumen (Y) > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal,

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.74610389
Most Extreme	Absolute	.102
Differences	Positive	.102
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.252

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3,240 + 0,250X$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.240	.428		7.574	.000
Bauran Pemasaran	.250	.101	.243	2.482	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Model persamaan regresi konstanta a = 3,240 artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 3,240. Nilai koefisien regresi b = 0,250 artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan

konsumen membeli mobil Honda pada Honda Daya Motor meningkat sebesar 0,250.

Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.243 ^a	.059	.050	.30695

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,243, artinya hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen mempunyai hubungan positif dan termasuk dalam kategori rendah atau lemah.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,059. Artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli mobil Honda Pada Honda Daya Motor adalah sebesar 5,9%, dan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.580	1	.580	6.159	.015 ^a
Residual	9.234	98	.094		
Total	9.814	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F hitung 6,159 > F tabel 3,94, dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05),

Dari nilai perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli mobil Honda yang dipengaruhi oleh bauran

pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 3,240 + 0,250X$, artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 3,240. Sedangkan untuk koefisien regresi nilai $b = 0,250$, artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan maka nilai keputusan konsumen membeli mobil Honda pada Honda Daya Motor meningkat sebesar 0,250.

Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli mobil Honda pada Honda Daya Motor di Kota Pontianak mempunyai hubungan positif lemah.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli mobil Honda pada Honda Daya Motor di Kota Pontianak adalah sebesar 5,9%, dan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil uji kelayakan model dengan nilai F hitung sebesar $6,159 > F$ tabel $3,94$, artinya model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli mobil yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada Honda Daya Motor Kota Pontianak.

SARAN

Perusahaan hendaknya terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kebijakan-kebijakan bauran pemasaran seperti ketersediaan produk, lebih gencar melakukan promosi dan mempercepat pelayanan dan pemesanan mobil konsumen.

Pada umumnya, pelanggan pasti menginginkan proses pelayanan yang cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempertahankan pelayanan terhadap konsumen, misalnya saja memberikan kemudahan konsumen mengetahui spesifikasi dan keunggulan dari masing-masing produk yang ditawarkan, keramahan perusahaan terhadap konsumen dan kesediaan perusahaan menangani keluhan konsumen dengan segera sehingga konsumen merasa terpuaskan menggunakan produk Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Drumond, Helga, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit: Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harjasiswi, Dara Patria, dan Ai Lili Yulianti, 2014, Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *Smartphones* Merek Samsung Berbasis Android (Study pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Angkatan Tahun 2010-2013), Vol 01 No 02.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangg, Jakarta.
- , 1992, Dasar Dasar Pemasaran, PT. Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Lamb, Chales W, Joseph F Hair dan Carl Mcdaniel, 2001. Pemasaran. Alih bahasa David Octavaria, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, salemba empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan kelima, Alfabeta, Bandung.

- , 2007, Metode Penelitian Administrasi, CV. Alfabeta, Bandung.
- , 2011, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sumanto, 2014, Teori dan Aplikasi Metode Penelitian, CAPS. Jakarta.
- Supryanto, 2009, Metodologi Riset Bisnis, PT. Indeks. Jakarta.
- Trestnanda, Dick Arya., dkk, 2014, Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah, Vol. 8 (01), 1-9.
- Umar, Husein, 2014, metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Cetakan Ketiga Belas, Rajawali Pers. Jakarta.