



## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KENDARAAN RODA DUA MEREK YAMAHA DI PD. TURBO MOTOR PONTIANAK

<sup>1</sup> Riski Eka Yuliani, <sup>2</sup> Dedi Hariyanto, <sup>3</sup> Neni Triana Maswardi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

### INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Bauran Pemasaran,  
Keputusan  
Pembelian

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of marketing mix on consumer decisions to buy two-wheeled vehicles Yamaha brand in PD. Turbo Motor Pontianak. The method used in this research is descriptive. Sampling technique using purposive sampling method, the sample used amounted to 100 respondents.

The result of research based on simple linear regression analysis with regression equation  $\hat{Y} = 1,210 + 0,737X$  stated that every increase of one unit value from marketing mix variable, then value of purchasing decision increase 0,737. The results of research based on the correlation coefficient (R) of 0.690 means there is a strong relationship between the marketing mix with the purchase decision. While the results of research based on the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.476 means the influence of marketing mix of purchasing decisions amounted to 47.6% and the remaining 52.4% influenced by other factors not examined in this study. While the feasibility test model (Test F) states that a simple linear regression model can be used to predict purchasing decisions that are influenced by the marketing mix with a value of F arithmetic 88.947 greater than the value of F table 3.94 or  $88.947 > 3.94$ . Thus it can be concluded that marketing mix variables have a significant effect on purchasing decisions.

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan bermotor roda dua, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, serta iklan-iklan sepeda yang sudah menjamur yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha, produk dari Yamaha sudah memiliki Brand Image yang kuat dan sudah melekat di benak masyarakat. Iklan-iklan yang ada di TV dan media lainnya sudah menjadi ciri khas tersendiri seperti yang sering kita lihat di TV yaitu "Yamaha Semakin Di Depan" atau "Yamaha Lampau Dirimu". Brand image yang dimiliki Yamaha memang sangat bagus yang membuat pabrikan dengan logo garpu tala ini bisa bertahan sampai sekarang dan juga memiliki banyak konsumen yang jatuh hati pada produk Yamaha.

PD. Turbo Motor Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha yang terletak di Jl. Sisingamangaraja No 101-103, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. PD. Turbo Motor berdiri pada tanggal 18 Maret 1990. Produk dari PD. Turbo Motor Pontianak yaitu produk jasa penjualan berbagai macam tipe kendaraan roda dua merek Yamaha. Untuk meningkatkan penjualannya PD. Turbo Motor harus memperhatikan strategi penjualannya seperti bauran pemasaran yang telah diterapkan, mengenai produk, harga, promosi, dan tempat. Jika strategi bauran pemasarannya sudah diterapkan dengan tepat maka akan mempengaruhi sekali terhadap keputusan konsumen untuk membeli kendaraan roda merek Yamaha di PD. Turbo Motor Pontianak.

E-mail: [riskiekay@yahoo.com](mailto:riskiekay@yahoo.com)

<https://doi.org/xx.xxxx/jmm.2017.xx.xxx>  
2407-5310/JMM 2018

## 2. Metode

### 2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli kendaraan di PD. Turbo Motor Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2015:85), pertimbangan dalam penentuan sampel adalah pembeli yang berumur 20 tahun ke atas.

### 2.2 Metode Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dalam mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan roda dua merek Yamaha di PD. Turbo Motor Pontianak, maka metode penelitian yang digunakan adalah:

1. Jenis penelitian deskriptif  
Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan roda dua merek Yamaha di PD. Turbo Motor Pontianak.
2. Teknik Pengumpulan Data
  - a. Data Primer
    1. Wawancara
    2. Observasi
    3. Kuesioner
  - b. Data Sekunder

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

#### Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

No.	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel 0,05	Interpretasi	Keputusan
1	X1	0,410	0,196	0,410 > 0,196	Valid
2	X2	0,575	0,196	0,575 > 0,196	Valid
3	X3	0,541	0,196	0,541 > 0,196	Valid
4	X4	0,566	0,196	0,566 > 0,196	Valid
5	X5	0,433	0,196	0,433 > 0,196	Valid
6	X6	0,307	0,196	0,307 > 0,196	Valid
7	X7	0,122	0,196	0,122 < 0,196	Tidak Valid
8	X8	0,454	0,196	0,454 > 0,196	Valid
9	X9	0,493	0,196	0,493 > 0,196	Valid
10	X10	0,484	0,196	0,484 > 0,196	Valid
11	X11	0,400	0,196	0,400 > 0,196	Valid
12	X12	0,580	0,196	0,580 > 0,196	Valid
13	X13	0,479	0,196	0,479 > 0,196	Valid
14	X14	0,413	0,196	0,413 > 0,196	Valid
15	X15	0,311	0,196	0,311 > 0,196	Valid
16	X16	0,499	0,196	0,499 > 0,196	Valid

Sumber: Data Olahan dari SPSS 17.0, 2018

Berdasarkan Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran (X) dari 16 (enam belas) pertanyaan dinyatakan ada 1 (satu) item yang tidak valid yakni pertanyaan X7, karena nilai r hitung kurang dari 0,196, sehingga dilakukan kembali pengujian dengan membuang pertanyaan yang tidak valid secara statistik sehingga diperoleh hasil dari uji validitas sebagai berikut:

#### Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Valid

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel 0,05	Interpretasi	Keputusan
1	X1	0,409	0,196	0,409 > 0,196	Valid
2	X2	0,586	0,196	0,586 > 0,196	Valid
3	X3	0,565	0,196	0,565 > 0,196	Valid
4	X4	0,587	0,196	0,587 > 0,196	Valid
5	X5	0,439	0,196	0,439 > 0,196	Valid
6	X6	0,260	0,196	0,260 > 0,196	Valid
7	X8	0,413	0,196	0,413 > 0,196	Valid
8	X9	0,522	0,196	0,522 > 0,196	Valid
9	X10	0,499	0,196	0,499 > 0,196	Valid
10	X11	0,388	0,196	0,388 > 0,196	Valid
11	X12	0,575	0,196	0,575 > 0,196	Valid
12	X13	0,504	0,196	0,504 > 0,196	Valid
13	X14	0,452	0,196	0,452 > 0,196	Valid
14	X15	0,350	0,196	0,350 > 0,196	Valid
15	X16	0,515	0,196	0,515 > 0,196	Valid

Sumber: Data Olahan dari SPSS 17.0, 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui setelah dilakukan pengujian kembali atau kedua kalinya secara statistik bahwa hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran (X) dari 15 (lima belas) pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel.

Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah pertanyaan X4 dengan nilai r hitung sebesar 0,587 dan pertanyaan yang memiliki validitas terendah adalah pertanyaan X6 dengan nilai r hitung sebesar 0,260.

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel 0,05	Interprestasi	Keputusan
1	Y1	0,486	0,196	0,486 > 0,196	Valid
2	Y2	0,562	0,196	0,562 > 0,196	Valid
3	Y3	0,411	0,196	0,411 > 0,196	Valid
4	Y4	0,609	0,196	0,609 > 0,196	Valid
5	Y5	0,420	0,196	0,420 > 0,196	Valid
6	Y6	0,559	0,196	0,559 > 0,196	Valid
7	Y7	0,213	0,196	0,213 > 0,196	Valid
8	Y8	0,434	0,196	0,434 > 0,196	Valid
9	Y9	0,524	0,196	0,524 > 0,196	Valid
10	Y10	0,632	0,196	0,632 > 0,196	Valid
11	Y11	0,518	0,196	0,518 > 0,196	Valid
12	Y12	0,523	0,196	0,523 > 0,196	Valid
13	Y13	0,562	0,196	0,562 > 0,196	Valid
14	Y14	0,404	0,196	0,404 > 0,196	Valid
15	Y15	0,456	0,196	0,456 > 0,196	Valid

Sumber: Data Olahan dari SPSS 17.0, 2018

Berdasarkan Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dari 15 (lima belas) pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai r hitung > r tabel. Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah pertanyaan Y4 dengan nilai r hitung sebesar 0,609 dan pertanyaan yang memiliki validitas terendah adalah pertanyaan Y7 dengan nilai r hitung sebesar 0,213.

### Uji Reliabilitas Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Bauran Pemasaran	0,747	15
Keputusan Pembelian	0,775	15

Sumber: Data Olahan dari SPSS 17.0, 2018

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel bauran pemasaran (X) adalah 0,747 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu uji reliabilitas pada variabel bauran pemasaran adalah reliable.

Sedangkan hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) pada Tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,775 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu uji reliabilitas pada keputusan pembelian (Y) juga *reliable*.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana merupakan analisis suatu hubungan yang melibatkan variabel bebas (*independent*) yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat atau tidak bebas (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y), dari pengaruh tersebut akan dicari bentuk pengaruhnya dengan tujuan memprediksi mengenai nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui atau ditentukan.

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,210	0,344		3,517	0,000
Bauran Pemasaran	0,737	0,078	0,690	9,431	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
Sumber: Data olahan dari SPSS 17.0, 2018

$$\hat{Y} = 1,120 + 0,737X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila bauran pemasaran bertanda positif dan penurunan bila bauran pemasaran bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,210, Nilai ini menunjukkan jika variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,210.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,737. Nilai ini menunjukkan jika setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,737.

### Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha di PD. Turbo Motor Pontianak, dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment*.

#### Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,690	0,476	0,470	0,21726

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran  
Sumber: Data olahan dari SPSS 17.0, 2018

Hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah Kuat dengan nilai korelasi 0,690, karena berada pada koefisien 0,60 – 0,799. Artinya jika persepsi konsumen mengenai kebijakan bauran pemasaran semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Adapun hasil olahan data dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.11 di atas. Diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau R Square sebesar 0,476. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= (R)^2 \times 100\% \\ &= 0,476 \times 100\% \\ &= 47,6\% \end{aligned}$$

Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,476 sama dengan 47,6%, yang berarti pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,6%, sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji kelayakan model dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (X) dan sebaliknya. Adapun uji kelayakan model (Uji F).

Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,198	1	4,198	88,947	0,000
	Residual	4,626	98	0,047		
	Total	8,824	99			

a. Predictors: (Constant), bauran pemasaran

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data olahan dari SPSS 17.0, 2018

Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 88,947, dan selanjutnya mencari nilai F tabel dan membandingkan dengan nilai F hitung. Rumus mencari F tabel adalah (k; n-k).

Keterangan:

k: jumlah variabel independen (bebas)

n: jumlah responden atau sampel penelitian

Bahwa  $k = 1$  (Bauran Pemasaran (X)), dan  $n = 100$  sampel, sehingga  $(1; 100-1) = (1; 99)$  angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mengetahui nilai F tabel, nilai F tabel pada angka (1; 99) adalah 3,94 (pada F tabel).

Diketahui bahwa nilai F hitung 88,947 lebih besar dari nilai F tabel 3,94 atau  $88,947 > 3,94$ .

Berdasarkan nilai signifikansi, diketahui nilai signifikansi pada Tabel 4.13 sebesar  $0,000 < 0,05$  sesuai dengan pengambilan keputusan dalam Uji F.

Dengan melihat penjabaran di atas, maka pengambilan keputusan dalam Uji F baik itu membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, maupun pedoman pada nilai signifikansi diperoleh hasil yang sama pula atau hasil yang konsisten. Artinya Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran (X).

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebagian besar memiliki umur antara 25 sampai dengan 29 Tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan S1, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan berpenghasilan antara Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 2.499.999,00.
- Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan yaitu:  $\hat{Y} = 1,210 + 0,737X$ .
  - Nilai konstanta (a) sebesar 1,210, Nilai ini menunjukkan jika variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,210.
  - Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,737. Nilai ini menunjukkan jika setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,737.
- Berdasarkan hasil koefisien korelasi (r), bahwa hubungan antara variabel Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen Dalam Memilih Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha di PD. Turbo Motor Pontianak memiliki hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,690, dan berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh sebesar 47,6% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

- PD. Turbo Motor Pontianak diharapkan dapat lebih mengembangkan sistem bauran pemasaran khususnya dalam promosi, *sales promotion* harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan kendaraan yang di jual di PD. Turbo Motor Pontianak agar daya tarik konsumen untuk membeli sepeda motor semakin meningkat.
- PD. Turbo Motor Pontianak diharapkan lebih meningkatkan kinerja dalam pelayanan penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha di PD. Turbo Motor Pontianak.

3. PD. Turbo Motor Pontianak harus memperhatikan struktur organisasi perusahaan. Office Boy sebaiknya tidak di letakkan di bagan bagian bawah atau lebih baik di hilangkan saja, karena struktur organisasi melambangkan perintah atau yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Edy Suryadi dan Necky Saputra, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Khatulistiwa Di Kota Pontianak*. Jurnal Manajemen Motivasi. Vol. 12, No. 3. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v12i3.455> pada 26 april 2018.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Japari, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Di PT. Nusantara Surya Sakti Pontianak*. Jurnal Manajemen Motivasi. Vol. 12, No. 2. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v12i3.451> pada 26 april 2018.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rusdiana, 2014, *Manajemen Operasi*, Cetakan Pertama, CV, Pustaka Setia, Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Honda Daya Motor Di Kota Pontianak*. Jurnal Manajemen Motivasi. Vol. 12, No. 3. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v13i1.562> pada 26 april 2018.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran Praktis*. In Media-Anggota IKAPI. Bogor.