



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PMD Astra Motor Air Upas

Rohman, Dedi Hariyanto, Fita Kurniasari

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

INFO ARTIKEL

Kata kunci:
Bauran Pemasaran
Keputusan
Konsumen

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan roda dua merek Honda pada PMD Astra Motor Air Upas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sampel yang digunakan berjumlah 50 responden.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 1,818 + 0,593X$ menyatakan bahwa setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian bertambah 0,593. Hasil penelitian berdasarkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,713 artinya terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,509 artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 50,9% dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji kelayakan model (Uji F) menyatakan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dengan nilai F hitung 49,700 lebih besar dari nilai F tabel 4,03 atau $49,700 > 4,03$.

1. Pendahuluan

Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama di bidang otomotif, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi. Bukanlah suatu pekerjaan yang mudah untuk mendirikan perusahaan dalam bentuk apapun. Sehingga untuk memelihara, mempertahankan agar tetap eksis, bahkan mengembangkan perusahaan yang sudah berdiri merupakan suatu pekerjaan yang lebih berat.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang kendaraan roda dua, yang mana sangat banyak orang selain harganya terjangkau perawatannya juga mudah. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing, serta iklan-iklan sepeda motor yang sudah menjamur yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Salah satunya yaitu kendaraan bermotor roda dua merek Honda, produk dari Honda sudah sangat dikenal oleh masyarakat bahkan sudah sangat melekat di benak masyarakat.

PMD Astra Motor Air Upas merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua yang menjadi salah satu *sub dealer* sepeda motor Honda yang terletak di Kecamatan Kendawangan Desa Selimatan Jaya.

Untuk Kalimantan Barat khususnya Kabupaten Ketapang ada 13 *dealer* sepeda motor yaitu: Unggul Motor, TDM Ketapang, TRI Mandiri Sejati Ketapang, PT Astra Motor, Astra Motor Benua Kayong, Aneka Motor, Mitra Motor, Multi Motor, Pawan Motor, Borneo Motor-Ketapang, Indotama Ketapang, Suzuki Suprpto dan TVS ketapang.

*Kontak penulis

E-mail: rohman9895@gmail.com

<http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Siregar (2017:16): “Prosedur pemecahan masalah pada metode ini dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi perkembangan”.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan pada data primer yaitu dengan cara wawancara dan kuesioner, Wawancara Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak PMD Astra Motor Air Upas pada bagian penjualan, untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan. Serta kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Responden disini yaitu konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PMD Astra Motor Air Upas.

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari berbagai *literature*, daftar pustaka serta laporan perusahaan yang erat dengan kaitannya dengan permasalahannya yang akan dibahas dalam penelitian ini.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda di PMD Astra Motor Air Upas. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang menggunakan produk Honda tersebut.

2.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini ada 2 yaitu, Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X dan Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

2.5 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:93): “skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Tabel 1.

Skor Pernyataan Responden

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi (r), analisis koefisien determinasi (r^2) dan uji kelayakan model (uji f).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik satu atau seperangkat instrumen pengukuran untuk mengukur dengan tepat satu konsep studi yang akan diukur dan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan dalam instrumen adalah valid.

Dari hasil uji validitas pada variabel bauran pemasaran dengan 15 pertanyaan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel (0,279) dan dinyatakan valid. Dari 15 pernyataan tersebut Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah pertanyaan X12 dengan nilai r hitung sebesar 0,779 dan pertanyaan yang memiliki validitas terendah adalah pertanyaan X1 dengan nilai r hitung sebesar 0,424. Sedangkan hasil uji validitas pada variabel keputusan konsumen dengan 15 pertanyaan yang diajukan

kepada responden lebih besar dari r tabel (0,279) dan dinyatakan valid. Dari 15 Pertanyaan yang memiliki validitas tertinggi adalah pertanyaan Y15 dengan nilai r hitung sebesar 0,710 dan pertanyaan yang memiliki validitas terendah adalah pertanyaan Y11 dengan nilai r hitung sebesar 0,451.

Uji *reliabilitas* yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas pada pertanyaan dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,885 dan 0,863 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item dari variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen adalah reliabel.

3.2 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dan diperoleh hasil:

Tabel 2.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,10365474
Most Extreme Differences	Absolute	0,096
	Positive	0,096
	Negative	- 0,062
Kolmogorov-Smirnov Z		0,682
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,742

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,742 lebih besar dari 0,05 atau 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 3.
Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,818	0,367		4,958	0,000
Bauran Pemasaran	0,593	0,084	0,713	7,050	0,000

Dependent Variable: Bauran Pemasaran

Model persamaan regresi konstanta a = 1,818 artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (no), maka keputusan pembelian bernilai 1,818. Nilai koefisien regresi b = 0,593 nilai ini menunjukkan jika setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,593

3.4 Analisis Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dan variabel dengan teknik statistik korelasi *person product moment* adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Tabel 4.
Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713	0,509	0,498	0,21406

Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Tabel 4 Hasil uji analisis koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai R sebesar 0,713, artinya hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen mempunyai hubungan positif dan termasuk dalam kategori kuat.

3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil olahan data dari analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4 di atas. Diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* sebesar 0,509. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= (R)^2 \times 100\% \\ &= 0,509 \times 100\% \\ &= 50,9\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,509. Artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda adalah sebesar 50,9 % dan sisanya 49,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

3.6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5
Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2,277	1	2,227	49,700	0,000
	<i>Residual</i>	2,199	48	0,046		
	Total	4,477	49			

- a. *Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran*
b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 49,700 dan selanjutnya mencari nilai F tabel dan membandingkan dengan nilai F hitung. Rumus mencari F tabel adalah $(k ; n-k)$.

Keterangan:

k = jumlah variabel *independent* (bebas)

n = jumlah responden atau sampel penelitian

Bahwa $k = 1$ (Bauran Pemasaran (X)), dan $n = 50$ sampel, sehingga $(1 ; 50-1) = (1 ; 49)$ angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mengetahui nilai F tabel, nilai F tabel pada angka $(1 ; 49)$ adalah 4,03 (pada F tabel).

Diketahui bahwa nilai F hitung 49,700 lebih besar dari nilai F tabel 4,03 atau $49,700 > 4,03$.

Berdasarkan nilai signifikansi, diketahui nilai signifikansi pada Tabel 4.14 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. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Honda pada PMD Astra Motor Air Upas yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 1,818 + 0,593X$, artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 1,818. Sedangkan untuk koefisien regresi nilai $b = 0,593$, nilai ini menunjukkan jika setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,593.

Hasil koefisien korelasi (r), bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih kendaraan roda dua merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas memiliki hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,713, dan berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2), bahwa variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh sebesar 50,9% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji kelayakan model bahwa model linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran dengan nilai $49,700 > 4,03$.

4.2 Saran

PMD Astra Motor Air Upas diharapkan dapat lebih mengembangkan sistem bauran pemasaran khususnya dalam promosi, *sales promotion* harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan kendaraan yang di jual di PMD Astra Motor Air Upas agar daya tarik konsumen untuk membeli sepeda motor semakin meningkat. PMD Astra Motor Air Upas diharapkan lebih meningkatkan kinerja dalam pelayanan penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Honda di PMD Astra Motor Air Upas. PMD Astra Motor Air Upas harus memperhatikan struktur organisasi perusahaan. Mekanik sebaiknya tidak di letakan di baga bagian bawah, karena struktur organisasi melambangkan perintah atau yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Patma, Isnani. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *Administrasi Bisnis*. Vol. 1 (4): 384-394.
- Putra, Pratama, Alief. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki. *Riset Manajemen*. Vol, 5 (6): 2461-0591.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV.ALFABETA, Bandung.
- Wangarry, L, Calvin. Tumbel, Altje dan Karuntu,M, Merlyn. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 4. Hal. 2058-2067.