

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA TOKO SEKAR SARI DI  
DENPASAR**

Oleh

**AA. Md. Widia Adinata<sup>1</sup>  
I Gst. Agung Ketut Gede Suasana<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: [junk\\_adinata@yahoo.com](mailto:junk_adinata@yahoo.com)/ telp: 085 739 055 315

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel harga (price), lokasi (place), promosi (promotion) terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar. Sampel sebanyak 100 responden. Alat uji untuk penelitian secara bersama (uji F) dan secara parsial (uji t). Hasil pengujian secara serempak menunjukkan Hasil pengujian secara serempak menunjukkan bahwa harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sekar Sari periode dengan nilai *Adj. R Square* sebesar 88,9% dan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. (2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X1), tempat (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian motor di Toko Sekar Sari adalah variabel harga dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,655.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, keputusan pembelian sepeda motor.*

**ABSTRACK**

This study aimed to determine the effect of price, palce, and promotion against buyer decision of motorcycle in Sekar Sari Company. The sample amount 100 respondent. Analysis techniques are (F test) and (t test). The test results showed F count simultaneously is greater than F table, it can be concluded that price, palce, and promotion efective significantly against buyer decision of motorcycle in Sekar Sari Company. Adjusted R Square of 88,9%. The test results show that partial asset structure variable (X1) and company size (X3) have a positive and significant impact on capital structure, while profitability (X2) and significant negative effect on capital structure. This is evident from the  $t_{value}$  greater than the value of t table

Key Word: market dispersion, decision to buy vehicle

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Bervariasinya jenis sepeda motor honda yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan persaingan di antara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk yang berbeda dalam merebut pasar.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Philip Kotler & Keller (2007:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/ tempat (*place*).

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tingginya mobilitas masyarakat Bali, menyebabkan permintaan akan kendaraan semakin meningkat sehingga terjadi kemacetan di mana-mana. Masyarakat Bali lebih senang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk menghindari kemacetan karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis. Kondisi tersebut berakibat, produsen motor saling berlomba-lomba menciptakan sepeda motor baru sehingga menimbulkan persaingan antar produsen dalam memperebutkan pasar. Persaingan di dunia usaha ini membuat perusahaan dituntut untuk peka terhadap kemajuan teknologi, kemajuan zaman serta perubahan kebutuhan atau selera konsumen.

Toko Sekar Sari adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan kendaraan. Banyaknya jumlah dealer sepeda motor di Denpasar khususnya dealer Honda menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Penjualan berbagai desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Toko Sekar Sari juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Seiring dengan ketatnya persaingan antar *dealer* sepeda motor Honda, maka setiap *dealer* tidak bisa hanya mengandalkan desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas sebagai daya saing saja. Karena semua *dealer* sepeda motor Honda telah memiliki desain dan kualitas yang sama, maka dari itu setiap *dealer* harus memakai bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan *dealer* lainnya.

Melihat kejadian tersebut pihak manajemen Toko Sekar Sari di Denpasar perlu menyadari pentingnya bauran pemasaran yang dapat dijadikan dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masing-masing variabel dari bauran pemasaran perlu diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai dasar di dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan upaya meningkatkan penjualan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Obyek Penelitian**

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar merupakan obyek penelitian, dengan lokasi penelitian yang terletak di Jalan Hasanudin No. 38-40 Denpasar.

### **Identifikasi Variabel**

Adapun variabel yang digunakan adalah variabel terikat dan bebas, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen yang disimbolkan (Y).
- 2) Variabel bebas (X), adalah harga ( $X_1$ ), tempat/saluran distribusi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ).

### **Definisi Operasional**

Variabel yang dapat didefinisikan secara operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator-indikator keputusan pembelian meliputi: pemilihan produk, kepercayaan terhadap suatu produk, gaya hidup, rekomendasi dari kerabat terdekat.
2. Variabel Harga (X1) dengan indikator-indikator harga beli, kejelasan informasi harga, perbandingan harga dengan dealer lain, pemberian diskon/potongan harga, proses pembayaran.
3. Variabel Tempat / saluran distribusi (X2) dengan berbagai indikator diantaranya lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu nyaman, komposisi toko, kemudahan akses kendaraan, fasilitas parkir.
4. Variabel Promosi (X3) yang indikatornya meliputi iklan media cetak, iklan media elektronik, papan nama, penjelasan yang detail, pemberian hadiah langsung

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data kuantitatif, dan data kualitatif. Data kuantitatif diambil dari data tingkat penjualan Toko Sekar Sari di Denpasar, sedangkan data kualitatif didapat dari daftar pernyataan-pernyataan dalam kuisioner, sejarah dari Toko Sekar Sari di Denpasar, struktur organisasi

### **Sumber Data**

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Sekar Sari, sekaligus mencatat jumlah konsumen, dan gambaran umum perusahaan yang diperoleh dari bagian administrasi perusahaan.

### **Populasi dan sampel**

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Sekar Sari di Denpasar dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2006-2010, sedangkan sampel yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah 100 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengambilan sejarah dan struktur organisasi dilakukan dengan wawancara, sedangkan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan penyebaran kuesioner.

### **Pengukuran Data**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu data diubah dalam bentuk interval dari yang sebelumnya berbentuk ordinal dengan menggunakan metode successive interval

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan statistika yang bersifat parametrik, dengan alat uji regresi berganda, mempersyaratkan adanya asumsi yang harus dipenuhi, antara lain: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Adapun model yang dibentuk dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \lambda + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

### **Pengujian Hipotesis**

a. Uji Regresi serempak (F)

Ingin diketahui pengaruh variabel Price, Promotion, Place secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sekar Sari di Denpasar

b. Uji t

#### **Terdapat tiga hipotesis yang diuji antara lain:**

1. Price terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sekar Sari di Denpasar.
2. Promotion terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sekar Sari di Denpasar
3. Place terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sekar Sari di Denpasar

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik responden**

Persentase jenis kelamin yang terbesar adalah laki-laki sebanyak 67 orang atau sebesar 67 persen. Hal ini dikarenakan laki-laki cenderung lebih dominan dalam menentukan pilihan dan melakukan setiap aktivitas yang berkaitan dengan proses transaksi keuangan dalam skala besar. Pembelian motor cenderung diwakilkan oleh suami atau anak laki untuk mengurus setiap transaksi.

Rentang umur 26-34 tahun memiliki persentase terbesar, hal ini berkaitan dengan tingkat kebutuhan akan sarana transportasi yang memadai untuk mencari penghasilan. Umur tersebut merupakan umur pekerja aktif yang pergerakannya lebih dinamis dibandingkan dengan umur-umur lainnya.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan PNS/TNI/POLRI dengan persentase sebesar 31 persen. Orang yang bekerja sebagai PNS dan sejenisnya yang penghasilannya tetap cenderung lebih mudah dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor, hal ini dikarenakan penghasilan yang mereka dapatkan cenderung konstan setiap bulan, sehingga tidak menjadi masalah jika harus mencicil baik untuk membeli motor maupun produk lain.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendapatan berkisar antara Rp 1 juta - Rp 3 juta yaitu sebesar 48 persen. Penghasilan yang semakin tinggi cenderung lebih mudah untuk membeli sepeda motor, namun kemampuan rata-rata masyarakat yang berpenghasilan Rp 1 juta - Rp 3 juta membuat pilihan untuk membeli sarana transportasi yang baik jatuh pada sepeda motor

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	-3.252	.564		-5.769	.000			
Harga	.552	.065	.502	8.489	.000	.903	.655	.285
Tempat	.220	.041	.271	5.315	.000	.811	.477	.178
Promosi	.183	.032	.275	5.656	.000	.797	.500	.190

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model atau persamaan yang didapat dari tabel tersebut adalah.

$$Y = -3,252 + 0,552X_1 + 0,220X_2 + 0,183X_3 + e_i$$

### Uji F

Pengujian secara serempak menggunakan uji F didapat nilai  $F_{hitung} = 264,499$  dan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% dan  $\alpha = 0,05$ ;  $df = (k-1):(n-k) = (3:99)$  adalah sebesar 2,71. Sehingga karena  $F_{hitung} (264,499) > F_{tabel} (2,71)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka variabel harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor pada Toko Sekar Sari secara signifikan. Adapun besarnya pengaruh yang bisa disimpulkan dari hasil perhitungan regresi adalah sebesar sebesar 0,889. Angka ini adalah nilai determinasi yang menunjukkan bahwa 88,9 persen variasi keputusan pembelian pada Toko Sekar Sari dipengaruhi oleh variasi harga, tempat, dan promosi, dan sebesar 11,1 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

### Uji t

Pada Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji t**

VARIABEL	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	HASIL UJI t	HASIL HIPOTESIS
$X_1$	8,489	1,99	$(2,724) > (1,99)$	$H_0$ ditolak
$X_2$	5,315	1,99	$(2,404) > (1,99)$	$H_0$ ditolak
$X_3$	5,656	1,99	$(2,655) > (1,99)$	$H_0$ ditolak

Penjelasan masing-masing secara terperinci adalah sebagai berikut:

(1) Pada variabel harga (X1)

Dari hasil penelitian ternyata harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sekar Sari dengan nilai  $t_{hitung}=8,849$  lebih dari  $t_{tabel} (=1,99)$ . Hal tersebut dapat dikatakan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sekar Sari dengan nilai korelasi parsial 0,655. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Bagus melakukan penelitian yang konsisten dengan ini. Bagus (2009) meneliti pengaruh harga dan *design* produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio *Sporty* pada PT Bisma Tunas Jaya Sentral dengan hasilnya yaitu harga dan *design* mempengaruhi keputusan pembelian baik secara serempak maupun parsial. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul (2008) dalam meneliti pengaruh harga, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips di Kecamatan Medan Johor menunjukkan bahwa secara serempak harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli bola lampu Philips di kecamatan Medan Johor.

(2) Pada variabel tempat (X2)

Perhitungan dengan menggunakan uji t didapat bahwa nilai  $t_{hitung}=5,315$  lebih besar dari  $t_{tabel}=1,99$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan

tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Sekar Sari dengan nilai korelasi parsial 0,477. Penelitian yang konsisten dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Handoko (2009) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas di Toserba Luwes Group Surabaya. Hasil yang diperoleh adalah variabel harga, produk, dan lokasi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta keputusan pembelian konsumen secara positif berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

(3) Pada variabel promosi(X3)

Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}=5,656$  lebih dari  $t_{tabel}=1,99$  keputusannya  $H_0$  ditolak. Sehingga kesimpulannya berarti promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sekar Sari dengan nilai korelasi parsial 0,500. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawal (2009) yang meneliti pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB-Semarang. Hasil secara serempak produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Graha Taman Bunga.

### **Kesimpulan**

Harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar secara simultan sebesar 88,9 persen dan sebesar 11,1 persen adalah pengaruh faktor-faktor lainnya.

Variabel harga (X1), tempat (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar secara parsial. Dapat dilihat dari besarnya nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ .

Pengaruh terbesar dari variabel bebas yang diteliti adalah keputusan pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari adalah variabel harga dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,655.

### **Saran**

Variabel harga mempunyai pengaruh paling besar pada keputusan pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari. Hal ini patut untuk dijadikan pertimbangan dalam memberikan harga yang sesuai dengan standar nasional, sehingga faktor harga layak dipertahankan. Indikator “harga yang ditawarkan Toko Sekar Sari tertera dengan jelas” dan indikator “Toko sekar sari memberikan diskon/potongan harga” merupakan indikator yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari, sehingga kedua indikator ini layak dipertahankan bahkan jika memungkinkan untuk ditingkatkan.

Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor honda pada Toko Sekar Sari. Mengingat saat ini Toko Sekar Sari telah berlokasi di tempat yang strategis, hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan sebagai bahan jika pengelola mengembangkan usahanya di lokasi lain yang bersifat strategis, seperti kemudahan dalam mengakses Toko Sekar Sari dengan kendaraan, fasilitas parkir Toko Sekar Sari yang cukup luas, dan kemudahan dalam menjangkau dari tempat tinggal konsumen.

Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor pada Toko Sekar Sari. Pengelola Toko Sekar Sari dapat meningkatkan promosi untuk mendongkrak penjualan sepeda motor. Promosi-promosi yang dilakukan tidak mesti mahal dan bersifat konvensional, namun bisa dilakukan dengan pengembangan marketing yang ditujukan pada dunia pendidikan, seperti menggandeng sekolah sebagai sponsor dalam kegiatan ulang tahun atau dies natalis.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini hendaknya lebih disempurnakan lagi bagi peneliti selanjutnya misalnya lebih memperluas sampel, sehingga hasil penelitian berikutnya dapat digeneralisasi, selain itu penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti desain produk.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd dan Walker Jr. 1995. *Seni Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Bagus, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Handoko, 2009. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dan Loyalitas di Toserba Luwes Group Surabaya. Skripsi Thesis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip dan Hellen Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Lukmanul. 2008. Meneliti Pengaruh Harga, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips di Kecamatan Medan Johor. Master Thesis.
- Nata Wirawan, I Gusti Putu. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 2* (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi Kedua. Denpasar: Keraras Emas.
- Nawal. 2009. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Graha Taman Bunga pada PT. Karyadeka Alam Lestari Kota BSB-Semarang. Undergraduate Thesis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.