

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda  
Motor Honda Kategori *Sport Mid***

**Eric Kusnadi Kartika**  
erickk1787@gmail.com

**Program Magister Manajemen, Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan**

**ABSTRAK**

Saat ini pertumbuhan industri otomotif sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dengan semakin banyaknya merek industri otomotif sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan lainnya, menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek. Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Daya Adicipta Mustika selaku *Main Dealer* Sepeda Motor Honda Jawa Barat, diketahui bahwa Sepeda Motor merek Honda memiliki volume penjualan tertinggi pada industri sepeda motor di Indonesia. Tetapi, ternyata diketahui bahwa terdapat 1 kategori sepeda motor Honda yang volume penjualannya masih kalah dibandingkan para pesaingnya, yaitu kategori *Sport Mid* (2009-2013), dan diketahui bahwa niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* masih cukup rendah. Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran sepeda motor Honda *Sport Mid* saat ini dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample *Purposive Sampling* dan pengujian menggunakan Regresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa bauran pemasaran *Place* dan *Product* berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, sedangkan berdasarkan wawancara diketahui bahwa saat ini PT. Astra Honda Motor, lebih mengutamakan strategi bauran pemasaran *Price* di dalam memasarkan sepeda motor Honda *Sport Mid*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. Astra Honda Motor untuk dapat mempertimbangkan menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan bauran pemasaran *Product* dan *Place*, seperti meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda *Sport Mid*, memperhatikan ketersediaan unit sepeda motor, dan ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda *Sport Mid* di setiap dealer resmi dan bengkel resmi sepeda motor Honda.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Niat beli Ulang, Sepeda Motor Honda *Sport Mid*

**ABSTRACT**

The growth of motorcycles industry in Indonesia has been increasing, and consequently, consumers have many brands to be considered such as Honda, Yamaha, Suzuki, and others well-know brands. Based on sales data of PT. Daya Adicipta Mustika, Motorcycles Main Dealer in West Java, it is known that Honda brand reaches the highest sales except for Sport Mid category. This research proposes a research problem to investigate current marketing mix strategy of Honda Sport Mid motorcycles and to analyze the effect of Honda marketing mix on repurchase intention of its Sport Mid product. This study conduct Multiple Linear Regression, using purposive sampling technique. Findings of this study reveal that Place and Product affect Honda Sport Mid repurchase intention, meanwhile, based on interviews PT. Astra Honda Motor, prefers Price as the main tools in marketing mix strategies for Honda Sport Mid. This study suggests that Honda should implement a marketing strategy that emphasizes in Product and Price, such as

---

improving product quality and availability of Honda Sport Mid motorcycles units and parts in any authorized dealers and authorized workshops Honda motorcycle.

**Key Words:** Marketing Mix, Repurchase Intention, Honda Sport Mid Motorcycle

---

## PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun belakangan ini, pertumbuhan industri otomotif roda dua atau sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama di wilayah Jawa Barat. Tahun 2013, penjualan industri otomotif untuk Jawa Barat mengalami peningkatan hingga 10,2 % dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Hal ini menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat. ([www.klik-galamedia.com](http://www.klik-galamedia.com), tanggal 7 mei 2013). Produk industri sepeda motor sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, warna, merek, kualitas dan kecanggihan teknologi. Dengan semakin banyaknya merek sepeda motor yang telah ada, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, dan lainnya, menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyak sekali alternatif pilihan merek sepeda motor. Untuk mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, setiap merek sepeda motor tentunya menawarkan pelayanannya masing-masing untuk para pelanggannya, berupa layanan purna jual, membercard, suku cadang, perawatan berkala, sampai penetapan harga yang bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Zaman sekarang bukanlah zaman dimana produsen dapat memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan konsumenlah yang umumnya dapat memaksakan kehendaknya terhadap produsen. Hal ini menyebabkan produsen atau perusahaan-perusahaan berlomba untuk dapat menyediakan barang yang dapat memenuhi kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) dari konsumen. Saat ini dimana industri sepeda motor Indonesia yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun, hanyalah beberapa merek sepeda motor yang memegang pangsa pasar di Indonesia, seperti data yang dapat dilihat pada Gambar 1.

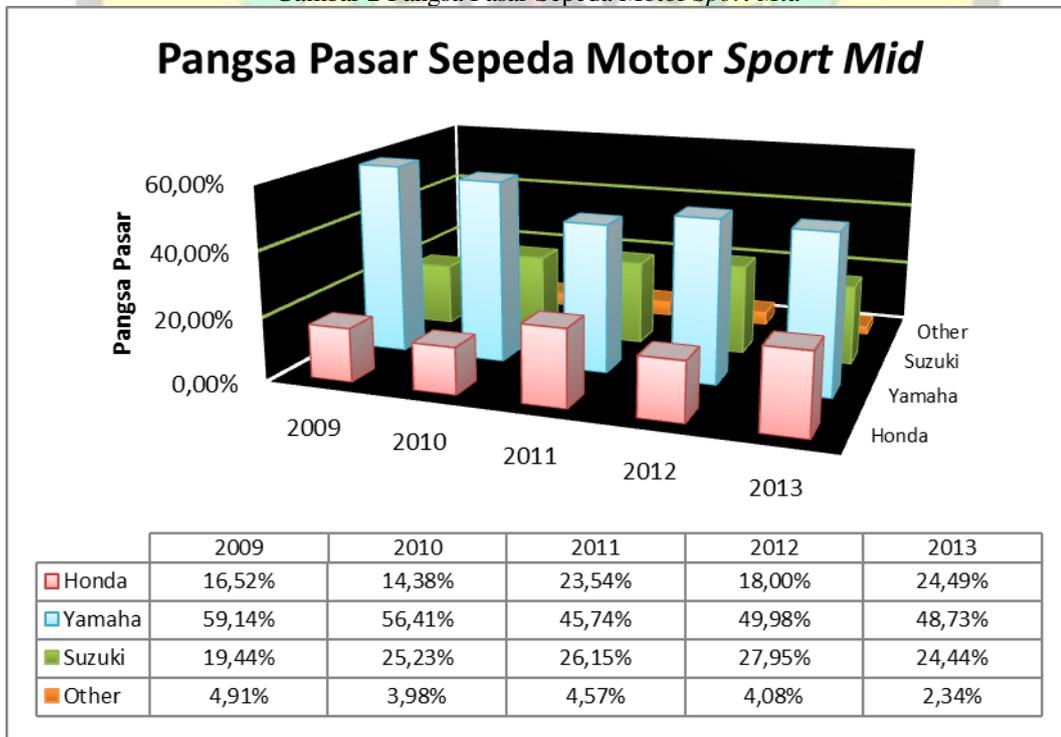
Pada Gambar 1 dapat terlihat bahwa Sepeda Motor merek Honda memegang pangsa pasar nomor 1 (tahun 2009-2013) atau dengan kata lain memiliki volume penjualan tertinggi pada industri sepeda motor di Indonesia, dan selanjutnya dipegang oleh Yamaha, Suzuki, dan merek lainnya seperti Kawasaki, TVS, Bajaj, dan lain sebagainya. Tetapi, walaupun Honda memegang pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia, ternyata diketahui bahwa terdapat 1 kategori sepeda motor Honda yang volume penjualannya masih kalah atau lebih kecil dibandingkan para pesaingnya, seperti Yamaha dan Suzuki. Kategori sepeda motor tersebut adalah kategori *Sport Mid*. Hal ini dapat terlihat pada Gambar 2 dimana dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, kategori *Sport Mid* sepeda motor Honda selalu memiliki volume penjualan di bawah sepeda motor Yamaha *Sport Mid* dan para pesaing lainnya. Jenis sepeda motor Honda yang berada pada kategori *Sport Mid* ini adalah jenis Mega Pro dan CB 150R. Sedangkan para pesaingnya adalah Vixion & Byson (Yamaha), dan Thunder (Suzuki).

Gambar 1 Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia



Sumber: PT. Daya Adicipta Mustika

Gambar 2 Pangsa Pasar Sepeda Motor *Sport Mid*



Sumber: PT. Daya Adicipta Mustika

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Honda masih memiliki 1 kategori sepeda motor yang volume penjualannya berada di bawah para pesaingnya, Honda berusaha dengan cara terus berinovasi dengan mengeluarkan jenis sepeda motor lainnya pada kategori *Sport Mid* tersebut. Honda mengeluarkan sepeda motor jenis Mega Pro yang diperbaharui baik model maupun teknologi-nya pada tahun 2010, yaitu New Mega Pro 150 cc dan meluncurkan jenis sepeda motor Honda CB 150R pada akhir tahun 2012. Setelah beberapa hal yang telah dilakukan oleh Honda demi meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Kategori *Sport Mid*, tetap saja Honda belum mampu menandingi Yamaha dengan sepeda motor jenis Vixion dan Byson. Hal ini tentu menjadi suatu gejala permasalahan yang timbul yang menunjukkan akan lemahnya pangsa pasar sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*.

Dengan melihat gejala yang timbul berdasarkan Gambar 2 di atas, mengenai sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*, untuk menguatkan latar belakang permasalahan yang muncul ini, peneliti juga melakukan pengumpulan data awal dengan melakukan wawancara terhadap 35 responden, dari sudut konsumen sepeda motor Honda *Sport Mid*. Hasil dari pengumpulan data ini menunjukkan bahwa sebesar 24 responden atau 69% responden mengatakan bahwa setelah menggunakan sepeda motor Honda *Sport Mid* (baik tipe Mega Pro maupun CB 150R), umumnya jika akan membeli kembali sepeda motor di masa yang akan datang, mereka tidak mempunyai minat untuk membeli kembali sepeda motor Honda *Sport Mid*. Hal ini dapat dikarenakan oleh beberapa hal, baik dari segi produk sepeda motor Honda *Sport Mid* itu sendiri, maupun dari segi harga dan ketersediaan unit dan suku cadang sepeda motor Honda *Sport Mid*. Rendahnya niat beli ulang responden terhadap sepeda motor Honda *Sport Mid* ini dapat terlihat pada Tabel 1

Tabel 1 Data Awal Niat beli Ulang Sepeda Motor Honda Sport Mid

No.	Niat Beli Ulang	Jumlah Responden	Persentase
1	Minat	6	17%
2	RAGU-RAGU	5	14%
3	Tidak Minat	24	69%
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>100%</b>

Sepeda motor Honda *Sport Mid* merupakan suatu produk yang memiliki bauran pemasaran 4P, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), sistem distribusi (*Place*), dan kegiatan promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran, di mana untuk memperoleh hasil yang optimal di dalam penelitian mengenai pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan analisa mengenai strategi pemasaran suatu produk. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas akan strategi pemasaran.

Dengan melihat pengaruh dari bauran pemasaran terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, peneliti mengharapkan dapat mengetahui dan memahami akan permasalahan yang dihadapi oleh sepeda motor Honda kategori *Sport Mid* yang terjadi saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka diperoleh perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bauran pemasaran sepeda motor Honda kategori *Sport Mid* yang dilakukan Honda saat ini?
2. Apakah bauran pemasaran secara simulasi berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen akan sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*?
3. Apakah bauran pemasaran secara partial berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen akan sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*?

---

**KERANGKA TEORITIS**

Setiap perusahaan yang berorientasi bisnis umumnya memiliki produk yang mereka tawarkan untuk dijual, dimana produk mereka baik berbentuk barang maupun jasa. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk mereka dapat diterima, dibeli, dan dipakai oleh para konsumen. Pada zaman sekarang ini dimana persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, para perusahaan tentu berusaha untuk dapat memberikan yang terbaik, baik produk maupun pelayanan, kepada para konsumen, agar konsumen mereka tidak beralih kepada kompetitornya.

Perusahaan semakin hari semakin dituntut untuk dapat semakin kreatif dan bijak, baik di dalam menghadapi kompetitor maupun di dalam mempertahankan konsumennya, dimana konsumen diharapkan dapat mendapatkan manfaat ataupun *value* (nilai) ketika mempergunakan produk suatu perusahaan. Mowen & Minor (1998) menyatakan bahwa konsumen yang menerima dan merasakan manfaat ataupun *value* (nilai) dari suatu produk, konsumen akan memiliki perilaku loyal, merasa puas, dan memiliki komitmen terhadap produk tersebut, dimana pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk tersebut di masa yang akan datang.

Perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran menggunakan seperangkat alat pemasaran bernama bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, atribut produk seperti kualitas produk, rancangan, kemasan yang baik, maupun fitur yang menarik dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen untuk menikmati produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan niat beli ulang.

Niat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Seperti yang dikatakan oleh Hellier et al (2003), niat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Niat beli ulang konsumen ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya dipengaruhi oleh faktor bauran pemasaran yang melekat pada produk tersebut. Boyd dan Mason (1999) mengutarakan konsep, dimana konsumen dalam memakai suatu produk akan melakukan evaluasi terhadap karakteristik produk tersebut, dan jika evaluasi tersebut menarik bagi konsumen, maka daya tarik konsumen akan semakin bertambah dan hal ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini ingin memperlihatkan mengenai minat konsumen terhadap produk sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*, di mana Honda sebagai produsen sepeda motor Honda, menginginkan agar setiap konsumen yang sudah memakai produk Honda, untuk dapat membeli kembali produk Honda ketika akan membeli sepeda motor selanjutnya. Sepeda motor Honda kategori *Sport Mid* ini merupakan suatu produk yang memiliki bauran pemasaran, seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayaraman Munusamy dan Wong Chee Hoo (2008) yang meneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap motif konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk di toko TESCO, Malaysia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *Price* (harga) yang mempengaruhi motif konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk di toko TESCO. Sedangkan *Product* (Produk), *Place* (sistem distribusi), dan *Promotion* (kegiatan promosi) tidak berpengaruh terhadap motif konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk di toko TESCO.

Pada umumnya penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan hanyalah melakukan analisa bauran pemasaran terhadap minat pembelian pertama kali untuk suatu produk, tetapi banyak para peneliti yang belum meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang suatu produk, padahal pembelian ulang merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini. Apabila seorang konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan, di dalam pembelian selanjutnya konsumen tersebut tidak membeli kembali produk dari perusahaan tersebut, hal ini menunjukkan adanya gejala permasalahan yang timbul, dan apabila seluruh

konsumen suatu perusahaan, di dalam pembelian selanjutnya, tidak membeli produk dari perusahaan tersebut, maka hal ini dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

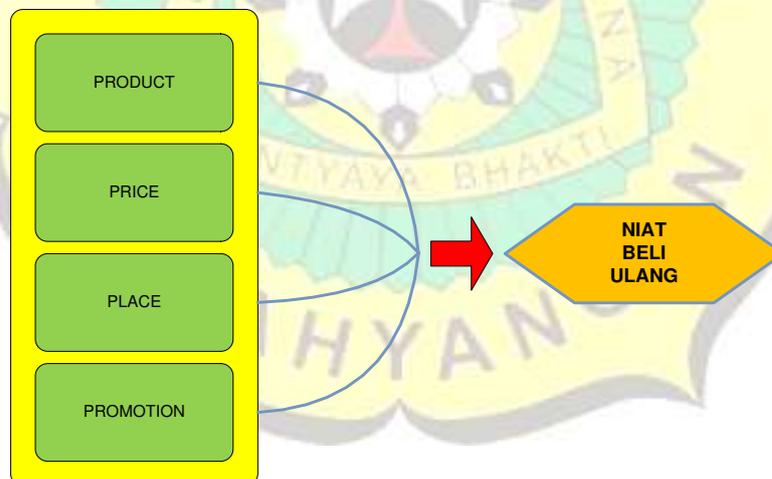
Konsep niat beli ulang suatu produk yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, salah satunya diteliti oleh Arwan Hidayat (2013), dimana peneliti meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap niat beli ulang pelanggan voucher isi ulang XL di Universitas Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap niat beli ulang. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan voucher isi ulang XL di Universitas Semarang.

Berdasarkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati (2013), yang meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan secara partial terhadap perilaku pembelian ulang produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar, menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar. Sedangkan bauran pemasaran secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar, dan menyatakan hanyalah bauran pemasaran harga (*Price*) saja yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar, sedangkan bauran pemasaran lainnya, produk (*Product*), sistem distribusi (*Place*), dan kegiatan promosi (*Promotion*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang produk pasta gigi merek Pepsodent di Kota Denpasar.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Michael A. Jones (2003) yang meneliti mengenai pengaruh lokasi terhadap niat beli ulang barang-barang retail, menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh secara positif terhadap pembelian ulang barang-barang retail, dalam kondisi pelayanan yang kurang personal (seperti pada bank).

Berikut ini adalah model penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*.

Gambar 3 Model Penelitian



Di dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan perbandingan dengan penelitian sebelumnya, maka peneliti merumuskan 2 Hipotesis yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen akan sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*.
2. Bauran pemasaran secara partial berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen akan sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*.

### METODE PENELITIAN

Variabel independen adalah variabel dengan nilai variabel yang mempengaruhi besar atau kecilnya nilai variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel dengan nilai variabel yang dipengaruhi oleh besar atau kecilnya nilai variabel lainnya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (*Product*), harga (*Price*), sistem distribusi (*Place*), dan kegiatan promosi (*Promotion*). Untuk variabel dependen yang digunakan di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel niat beli ulang sepeda motor Honda kategori *Sport Mid*.

Di dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan acuan dari rumus Slovin (Sevilla et. Al., 2007). Dengan batas toleransi kesalahan 10%, didapatkan jumlah sampel minimum adalah 99.40 sampel. Untuk dapat lebih merepresentasikan populasi maka jumlah sampel yang digunakan adalah 120 sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Dimana:

- n : Jumlah Sampel  
N : Jumlah Populasi  
e : Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)

Di dalam pengolahan data ini, digunakanlah metode analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*) terhadap niat beli ulang.

Uji Kecocokan Model yang dilakukan adalah Uji Nilai F dan Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji *t*), dengan tingkat signifikansi 5%. Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan secara simultan antara bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*. Uji nilai *t* ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan secara partial antara masing-masing bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui hasil wawancara dengan pihak PT. Daya Adicipta Mustika selaku *Main Dealer* sepeda motor Honda di Jawa Barat, diketahui bahwa strategi bauran pemasaran sepeda motor Honda *Sport Mid* yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor saat ini adalah:

#### Product

PT. Astra Honda Motor memiliki diferensiasi dalam hal pengembangan produk, dimulai dari segi segmentasi, maupun dari segi demografi. Penetapan kualitas yang tinggi akan produk-produk sepeda motor Honda, menjadikan produk sepeda motor Honda menjadi produk yang selalu dicari oleh para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Astra Honda Motor selalu mengutamakan kualitas produk di setiap lini produksi untuk meningkatkan mutu/kualitas produk sesuai dengan tuntutan standar nasional dan internasional. Strategi lainnya adalah PT. Astra Honda Motor mengeluarkan 2 jenis produk sepeda motor Honda *Sport Mid* (CB 150R dan Mega Pro 150cc).

Bengkel-bengkel resmi sepeda motor Honda yang tersebar di seluruh Indonesia dilengkapi dengan standarisasi, peralatan bengkel yang lengkap, dan pelayanan yang ramah, sehingga lebih memudahkan konsumen untuk melakukan perawatan terhadap sepeda motor Honda *Sport Mid* mereka. PT. Astra Honda Motor selain mengedepankan kualitas produk dan sistem perawatan berkala yang mumpuni, PT. Astra Honda Motor juga selalu menyediakan suku cadang asli Honda untuk produk-produk sepeda motor Honda.

**Price**

Di dalam menentukan harga jual produk sepeda motor Honda *Sport Mid*, PT. Astra Honda Motor ini menggunakan strategi seperti :

- ✓ Penentuan harga sesuai dengan segmen pasar yang dituju.
- ✓ Penentuan harga yang lebih murah daripada produk pesaing untuk kategori sepeda motor sejenis.
- ✓ Penentuan harga suku cadang yang bersaing.
- ✓ Pemberian *discount* di setiap pembelian sepeda motor Honda *Sport Mid* yang cukup besar, terutama untuk pemberian secara kredit.

**Place**

Strategi yang dilakukan PT. Astra Honda Motor di dalam sistem distribusi ini dapat terlihat dengan banyaknya jaringan sepeda motor Honda yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Hal ini dapat terlihat dengan terdapatnya 217 *Dealer* resmi sepeda motor Honda di Jawa Barat, dan 39 *Dealer* resmi sepeda motor Honda di Bandung, serta terdapat 506 bengkel resmi sepeda motor Honda di Jawa Barat dan di wilayah Bandung saja terdapat 114 bengkel resmi sepeda motor Honda dengan sistem pelayanan yang terstandarisasi dan menjaga mutu pelayanan.

**Promotion**

Beberapa cara yang telah dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dalam melakukan promosi sesuai dengan konsep dasar *Integrated Marketing communication* diantaranya adalah sebagai berikut :

a. *Advertising*

Setiap produk yang diluncurkan PT. Astra Honda Motor selalu memiliki karakteristik iklan yang berbeda. Hal ini disebabkan karena setiap produk sepeda motor Honda memiliki segmentasinya masing-masing. Sebagai contoh produk Honda memiliki *tagline* yang dibuat pada tahun 2010 yaitu "*One Heart*". *Tagline* ini mempunyai arti bahwa Honda selalu bersemangat untuk tetap memberikan produk dan layanan terbaik bagi semua konsumen sepeda motor di Indonesia, pelayanan yang dilakukan oleh Honda ini adalah pelayanan yang dimulai dengan hati yang selalu bersatu dan mengedepankan kebutuhan konsumen.

b. *Sponsorship*

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh Honda adalah menjadi sponsor kegiatan amal, mengadakan festival musik atau olahraga, maupun kegiatan promosi lainnya. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat lebih mengenal sepeda motor Honda *Sport Mid*.

Setelah mengetahui strategi bauran pemasaran sepeda motor Honda *Sport Mid* yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor, selanjutnya setelah melakukan wawancara dengan tim promosi dan tim *Sales & Marketing* PT. Daya Adicipta Mustika selaku *Main Dealer* sepeda motor Honda di Jawa Barat, dapat diketahui bahwa didalam strategi bauran pemasaran sepeda motor Honda *Sport Mid*, PT. Astra Honda Motor mengutamakan bauran pemasaran *Price* di dalam memasarkan produk-produk sepeda motor Honda *Sport Mid*.

Pembahasan selanjutnya dengan pengujian menggunakan analisa Regresi Linear Berganda , didapatkan informasi sebagai berikut:

**Uji Nilai F (Uji F)**

Tabel 2 Pengujian Nilai F (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14.402	4	3.601	11.260	.000 <sup>a</sup>
Residual	36.772	115	.320		
Total	51.174	119			

Hipotesis yang digunakan pada pengujian nilai F ini adalah:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Hipotesis  $H_0$  ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, sedangkan Hipotesis  $H_1$  menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*.

Pada Tabel 2, dengan melihat nilai *Sig F* yang didapatkannya ternyata nilai *Sig F* (0.000)  $\leq$  nilai  $\alpha$  (0.05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan, bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*.

### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 3 Pengujian Nilai t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.943	.432		2.184	.031
1 Product	.266	.118	.237	2.264	.025
Price	.157	.094	.159	1.659	.100
Place	.442	.135	.365	3.262	.001
Promotion	-.187	.125	-.167	-1.493	.138

Hipotesis yang digunakan pada pengujian nilai t ini adalah:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Hipotesis  $H_0$  menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara partial tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, sedangkan Hipotesis  $H_1$  menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) secara partial berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*.

Pada Tabel 3, dengan melihat nilai *Sig t* untuk masing-masing variabel bauran pemasaran, didapatkan nilai *Sig t* bauran pemasaran *Product* (0.025) dan *Place* (0.001)  $\leq$  nilai  $\alpha$  (0.05), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_1$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara partial bauran pemasaran *Product* dan *Place* berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*. Dengan melihat nilai Beta pada Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Beta untuk bauran pemasaran *Place* (0.365) lebih besar daripada nilai Beta untuk bauran pemasaran *Product* (0.237). Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran *Place* lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* daripada bauran pemasaran *Product*.

Model Regresi Linear Berganda yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

$$Y = 0.943 + 0.266X_1 + 0.157X_2 + 0.442X_3 - 0.187X_4$$

Dengan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, dibandingkan dengan hasil mengenai bauran pemasaran sepeda motor Honda *Sport Mid* yang saat ini sudah dilakukan oleh T. Astra Honda Motor, selaku produsen sepeda motor, terdapat perbedaan. Perbedaan tersebut adalah bahwa selama ini PT. Astra Honda Motor selalu mengedepankan bauran pemasaran *Price* di dalam memasarkan sepeda motor Honda *Sport Mid* ini, sedangkan berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* dipengaruhi oleh bauran pemasaran *Product* dan *Place*.

Hal ini dapat menjadi masukan bagi PT. Astra Honda Motor, dimana di dalam meningkatkan niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, PT. Astra Honda Motor dapat mempertimbangkan menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan bauran pemasaran *Product* dan *Place*, seperti meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda *Sport Mid* dan lebih memperhatikan ketersediaan unit sepeda motor, serta ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda *Sport Mid* di setiap *dealer* resmi dan bengkel resmi sepeda motor Honda.

Melalui penelitian lebih lanjut dengan cara wawancara terhadap para konsumen, diketahui bahwa niat beli ulang yang tidak dipengaruhi oleh bauran pemasaran *Price* dan *Promotion* ini, dapat disebabkan oleh karena konsumen sepeda motor Honda *Sport Mid*, ketika akan melakukan pembelian sepeda motor, mereka tidak terlalu menghiraukan harga dan promosi-promosi yang diberikan oleh sepeda motor Honda, dikarenakan para konsumen berpendapat bahwa sepeda motor hasil produksi Honda adalah sepeda motor yang terpercaya dan berkualitas karena sudah sejak dahulu kala mengenal sepeda motor Honda, dan para konsumen sepeda motor Honda berpendapat bahwa dengan banyaknya bengkel resmi sepeda motor Honda yang tersebar di berbagai wilayah, lebih memudahkan mereka ketika mereka memerlukan perawatan terhadap sepeda motor mereka.

Dengan melihat hasil wawancara ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa para konsumen sepeda motor Honda lebih memperhatikan bauran pemasaran *Product* (faktor kualitas produk, ketersediaan unit sepeda motor, dan suku cadang sepeda motor Honda *Sport Mid*), dan bauran pemasaran *Place* (faktor ketersediaan jaringan pelayanan sepeda motor Honda, seperti *dealer* resmi dan bengkel resmi sepeda motor Honda) dibandingkan bauran pemasaran *Price* maupun *Promotion* sepeda motor Honda. Hal inilah yang menyebabkan bahwa niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* hanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran *Product* dan bauran pemasaran *Place*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Bauran pemasaran sepeda motor Honda *Sport Mid* yang saat ini dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor lebih mengutamakan bauran pemasaran *Price* di dalam memasarkan sepeda motor Honda *Sport Mid* dibandingkan bauran pemasaran *Product*, *Place*, dan *Promotion*.
2. Bauran pemasaran (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*.
3. Bauran pemasaran, secara partial (*Product* dan *Place*), berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid*, dengan bauran pemasaran *Place* lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda *Sport Mid* daripada bauran pemasaran *Product*.

### Saran

1. Terdukungnya seluruh hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa tidak selalu suatu strategi bauran pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mengutamakan penentuan harga produk, karena konsumen untuk produk-produk tertentu, dengan masa pakai produk yang cukup panjang, lebih mengutamakan faktor-faktor yang lebih memudahkan bagi konsumen di masa setelah pembelian, seperti mudah terjangkaunya jaringan penjualan dan mudahnya perawatan berkala. Hal ini dapat menjadi saran bagi penelitian selanjutnya untuk

- dapat lebih menganalisa lebih dalam variabel-variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap niat beli ulang berbagai macam produk, seperti *customer goods*, jasa dan lainnya.
2. Sebaiknya PT. Astra Honda Motor mempertimbangkan untuk lebih memperhatikan bauran pemasaran *Place* dan *Product* di dalam memasarkan sepeda motor Honda *Sport Mid*, terutama ketersediaan suku cadang dan kualitas produk sepeda motor Honda *Sport Mid*, dengan tidak melupakan strategi bauran pemasaran *Price* dan *Promotion*.
  3. Sebaiknya PT. Astra Honda Motor dapat lebih memperhatikan ketersediaan suku cadang dan unit sepeda motor Honda *Sport Mid* agar selalu tersedia di setiap bengkel resmi dan *dealer* resmi sepeda motor Honda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. edisi revisi, cetakan kelima. Alfabeta, Bandung
- American Marketing Association. (2003). *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. PT. Prenada Media, Jakarta, Indonesia
- Algifari. (2000). *Analisis Regresi – teori, kasus, dan solusi*. 2<sup>nd</sup> ed. BPFE, Yogyakarta
- Apriliananda, Donny. (2013), "Jawa Barat Lumbung Terbesar Penjualan Sepeda Motor Honda," (Online), (<http://otomotif.kompas.com/read/2013/11/18/10579/Jawa.Barat.Lumbung.Terbesar.Penjualan.Sepeda.Motor.Honda>, diakses 18 November 2013)
- Boyd, T. dan C. Mason. (1999). "The Link Between Attractiveness of "Extrabrand" Attributes and the Adoption of Innovations". *Journal of Academy of Marketing Science*, 27: 306-319.
- Carr, R., Hellier, P., Geursen, G., dan Rickard, J. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S.. (2006). *Business Research Methods*. 9<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill, Singapore
- Cronin, J.J. dan Taylor S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal Of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- Douglas, Susan P dan Craig, C. Samuel. (1995). *Global Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Singapore
- Fatihudin, Didin. (2004), "Analisis Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Di Kotamadya Surabaya". *Jurnal Balance*, Volume 1, Nomor 1, Januari 2004.
- Ferrel, O.C dan Hartline, Michael D. (2008). *Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> ed. Thomson South-Western, USA
- Fraenkel, J. dan Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. 2<sup>nd</sup> ed. McGraw-Hill Inc., New York
- Gujarati, D. (1995). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill Inc., New York
- Hanssens dan Villanueva. (2007). *Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities*, *Foundation and Trand® in Marketing*. Vol.1, No.1, pp.1-95.

# E-Journal Graduate Unpar

## Part A : Economics

Vol. 1, No. 2 (2014)

ISSN: 2355-4304

- Hartline, M., dan Ferrell, O. C. (2010). *Marketing Strategy*. 5<sup>th</sup> ed. South Western: Thompson Learning.
- Hellier, dkk. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hermawan, Agus. (2013), "Penjualan Motor Honda Meningkatkan," (Online), (<http://www.klik-galamedia.com/penjualan-motor-honda-meningkat>, diakses 7 Mei 2013
- Hidayat, Arwan. (2013), "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL di Universitas Semarang", *Journal Marketing*, 10-13.
- Hoffman, D dan Novak. T. (1996), "A new marketing paradigm for electronic Commerce", (Online), ([www2000.ogsm.vanderbilt.edu/project2000/papers.html](http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/project2000/papers.html))
- Istanto, Yuni. (2007), "Pengaruh Intervensi Pelayanan dan Disain Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang", *Journal Balance Economics, Business, Management and Accounting*, Th IV, No. 8, 1-14.
- Jones, A. Michael. (2003), "The Effect of Locational Convenience on Customer Repurchase Intentions Across Service Types". *Journal Of Services Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp 701-712.
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The New Strategic Brand Management*. 4<sup>th</sup> ed. Kogan Page, London and Philadelphia
- Kasali, Rhenald. (1998). *Segmentasi, Targetting, Positioning, Membidik Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kawuriyan, Stanie. (2009), "Pengaruh Strategi Marketing Mix terhadap minat pembelian konsumen (Studi pada Netbook "Acer Aspire One")". *Journal of Marketing*, 33-57
- Kinear, Thomas C. dan Taylor, James R. (1996). *Marketing Research An Applied Approach*. 5<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill, Unites States of America
- Kotler, Philip. dan Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No 1, pp. 10-15
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> Ed. Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> ed. Pearson, England
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan dan Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing*. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas jilid 1. PT. Indek kelompok Gramedia, Indonesia
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta

# E-Journal Graduate Unpar

## Part A : Economics

Vol. 1, No. 2 (2014)

ISSN: 2355-4304

- Kurniawan, Hendra. (2012), "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat beli Konsumen pada Perumahan PT. Doraniska Indah Pontianak", *Journal of Marketin*, 10-41
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Salemba Empat, Jakarta, Indonesia
- Marzahn, C. (1996), "Keeping Customer is Cheaper than Getting them," (Online), ([http://www.marzahnandking.com/Portals/210/General%20Mgmt%20Docs/Keeping\\_Customers.pdf](http://www.marzahnandking.com/Portals/210/General%20Mgmt%20Docs/Keeping_Customers.pdf))
- Milton M. Presley et al. (2009). *Journal Advertising Procedur*. pp. 2-7
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (2002). *Consumer Behaviour*. 5<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc., New Jersey
- Munusamy, Jayaraman dan Hoo, Wong Chee. (2008), "Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study In Major Tesco Stores", *Unitar E-Journal*, Vol. 4, No. 2, 1-16.
- NitiseMITO, Alex S. (2001). *Manajemen Tenaga Kerja*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Neves, Marcos Fava. (2013). *Demand Driven Strategic Planning*. Taylor & Francis, London
- Ohmae, Kenichi. (1991). *The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business*. McGraw-Hill, Unites States of America
- Pupuani, Ni Wayan. (2013), "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi kasus pada produk pasta gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)". *Journal Marketing*. 1-20.
- Reichheld, F.F., dan Sasser, W.E. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J., dan Keiningham, T.L. (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Santoso, Singgih. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. ElecMedia Komputindo, Jakarta
- Sekaran, Uma., dan Bougie, R. (2009). *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*. 5<sup>th</sup> ed. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. 4<sup>th</sup> ed. Salemba Empat, Jakarta
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company, Quezon City
- Sulistyo-Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, Jakarta
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung
- Suliyanto, (2009). *Praktikum Analisis Statistik, Alat Analisis dalam Aplikasi Penelitian*. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

# E-Journal Graduate Unpar

## Part A : Economics

Vol. 1, No. 2 (2014)

ISSN: 2355-4304

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor

Sutojo, Siswanto dan Kleinstauber, Fritz. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta, Indonesia

Swastha, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu. (1999). *Azas-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayumedia, Malang

Umar, Husain. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta

Van Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992), "The 4P classification of the marketing mix revisited", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 83-9

Vargo, S.L. dan Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, pp. 1-17

Villanueva J., dan Hanssens D.N. (2007), "Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities". *Foundations and Trends in Marketing*, 1(1), 1-95.

Wee, Kha Ching dkk. (2012), "Modelling Repurchase Intention of Proton Automobile Using SEM Technique". *Journal Marketing*, 1-22.

Yoeti, A. Oka. (2004). *Strategi Pemasaran Hotel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing*. McGraw-Hill Companies Inc, Singapore