

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator
di AHASS Barokah Motor Kediri)

Aan Nasrul Fuad

Zainul Arifin

Edy Yulianto

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya Malang

Email : aannasrulfuad@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui diantara variabel product, price, place, dan promotion, manakah yang secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator. Hal ini dikarenakan pada tahun 2012, penjualan sepeda motor paling banyak di Indonesia adalah Honda Beat Karburator (Kurniawan, otomotif.kompas.com, 8 Januari 2013). Populasi dalam penelitian ini dikhususkan pada pemilik Honda Beat Karburator yang sedang melakukan pemeliharaan di AHASS Barokah Motor Kediri. Populasi dalam penelitian ini, jumlahnya tidak diketahui dikarenakan data pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator tidak diberikan oleh pihak dari AHASS Barokah Motor. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, dihitung menggunakan rumus dari Purba. Dalam penentuan sampel penelitian ini, menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator yang dapat dilihat dari nilai uji F dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($15,943 > 2,467$) dan nilai signifikansi pada penelitian ini kurang dari 0,05 yaitu 0,000 serta nilai adjusted R square 0,376 atau 37,6% yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 37,6%. Secara parsial dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel product (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($2,875 > 1,985$). Variabel price (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($2,216 > 1,985$). Variabel place (X3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t table ($1,550 < 1,985$). Variabel promotion (X4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table ($1,988 > 1,985$). Variabel product (X1) mempunyai pengaruh yang paling tinggi dengan standardized coefficients beta 0,296, dibandingkan dengan variabel price (X2) 0,192, variabel place (X3) 0,157 dan variabel promotion (X4) 0,190. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial hanya variabel place (X3) yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel product (X1).

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Saat ini arus globalisasi perdagangan sangat cepat. Globalisasi perdagangan terjadi karena telah terjadi kesepakatan dalam kebebasan berdagang antar negara. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan memproduksi dan memasarkan produknya di berbagai negara dengan sasaran agar biaya produksi menjadi rendah dan menjangkau pasar. Salah satu globalisasi

perdagangan yang terjadi adalah dalam bidang industri otomotif atau kendaraan bermotor.

Industri otomotif berkembang pesat saat ini, salah satunya di Indonesia. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini

menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru.

Banyak perusahaan otomotif menjadikan Indonesia sebagai pasar yang memiliki potensi pasar luar biasa. Indonesia memiliki faktor penunjang pasar domestik yaitu sumber daya manusia yang besar. Saat ini, pertumbuhan perekonomian Indonesia tetap solid di tengah perlambatan ekonomi global di mana dipengaruhi tingginya permintaan domestik yang tinggi.

Banyak perusahaan otomotif memanfaatkan keadaan ini, salah satunya industri otomotif pada produk sepeda motor. Banyak perusahaan sepeda motor yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menunjuk agen tunggal pemegang merek (ATPM) di Indonesia. Ada juga ATPM yang berinvestasi membangun pabrik perakitan di Indonesia. Hal tersebut memunculkan persaingan ketat antar agen tunggal pemegang merek sepeda motor di Indonesia dalam hal penjualan. Keadaan ini, memunculkan berbagai macam sepeda motor dengan teknologi canggih dan terbaru yang dikeluarkan oleh ATPM di Indonesia.

Kontribusi terbesar penjualan sepeda motor nasional yaitu dari jenis skutik. Kurniawan (8 Januari 2013) menuliskan sebuah artikel pada otomotif.kompas.com tentang sepeda motor terlaris tahun 2012 sebagai berikut : “Penjualan jenis skutik kian mendominasi sampai 59,33 % dari total pasar dibandingkan tahun sebelumnya hanya 51,60 %. Bebek justru menurun tinggal 29,95 % (dari 40,35 %) sedangkan sport naik menjadi 10,72 % (dari 8,05 %). Honda BeAT Karburator berhasil mencatatkan diri sebagai yang terlaris dengan catatan penjualan mencapai 1.183.050 unit. Terlaris kedua masih direbut Honda dengan Vario Techno 125 PGM-FI tercatat 681.940 unit, ketiga Yamaha Mio J Teen 402.799 unit, dibuntuti SupraX125 322,345 unit dan V-Ixion dengan 320.444 unit”.

Penjualan sepeda motor nasional didominasi sepeda motor Honda. Penyumbang terbesar penjualan sepeda motor Honda adalah dari jenis skutik. Skutik Honda yang menyumbang penjualan terbesar adalah Honda Beat Karburator. Secara umum, skutik pengoperasiannya simpel sehingga diminati masyarakat Indonesia.

Kesuksesan ATPM sepeda motor Honda,

yaitu PT Astra Honda Motor dalam memenangkan persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia tidak terlepas dari strategi yang diterapkan. Strategi yang diterapkan PT Astra Honda Motor dapat menarik konsumen dalam pembelian produknya. Honda Beat Karburator merupakan varian produk terlaris selama tahun 2012 di Indonesia. Keadaan tersebut tidak terlepas dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran terhadap produk yang dijual. Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:23), bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok besar, yang disebut 4P tentang pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut *American Marketing Association* dalam Fuad *et.al* (2000:120), pemasaran merupakan pelaksanaan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep pemasaran dalam Soegoto (2009:106), yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan mengirimkan produk atau jasa yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada apa yang dilakukan pesaingnya. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa konsep pemasaran memandang dari luar ke dalam dimana perusahaan membuat produk dilihat dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dilihat dari pesaing sehingga produk sesuai apa yang diharapkan konsumen dan tentunya lebih baik dari pesaing.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Simamora (2001:10), manajemen pemasaran

adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai sasaran perusahaan. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan perlu mengatur pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen serta tingkat permintaan agar memberikan keuntungan yang optimal. Permintaan yang terlalu rendah atau terlalu tinggi tidak memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan. Perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran. Terkadang perusahaan juga perlu mengurangi, selain menaikkan permintaan.

2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:54), strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebelum memuaskan pasar yang dituju perlu memilih konsumen sasaran kemudian dikombinasikan dengan bauran pemasaran yang sesuai. Jadi, strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu.

2.5 Bauran Pemasaran

Manajer pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan bauran pemasaran yang menghasilkan perpindahan barang atau jasa kepada konsumen. Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:55). Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

1. *Product*

Produk adalah komoditas yang diperjual belikan, yang bisa berasal dari berbagai macam industry (Teiseran, 2005:5). Produk adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mampu

menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasarnya.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor di dalam maupun di luar perusahaan. Harga harus sesuai dengan keadaan produk, perusahaan, dan konsumen.

3. *Place*

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarnya. *Place* lebih diartikan sebagai saluran distribusi (Salim, 2009:9). Produk yang baik dengan harga wajar dan promosi yang tepat menjadi tidak ada artinya apabila konsumen mengalami kesulitan mendapatkan produk.

4. *Promotion*

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Alat promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001:112):

a. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

b. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

- e. Pemasaran langsung
Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Perusahaan harus menentukan anggaran total yang nantinya membagi untuk alat-alat promosi utama. Total anggaran harus sesuai dengan metode yang dilakukan oleh perusahaan. Metode yang telah ditentukan dalam menentukan total anggaran disesuaikan dengan keadaan.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen akan mengumpulkan sesuatu yang dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan atas produk yang akan dibeli. Rangsangan pemasaran mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir. Rangsangan konsumen ada yang berasal dari produk dan dari luar produk. Kedua rangsangan berpadu guna mempengaruhi pikiran konsumen dalam membeli produk.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:166-183):

1. Faktor budaya, yaitu :
 - a. Budaya
Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Subkebudayaan
Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan

sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

- c. Kelas sosial
Divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota dari berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial, yaitu :

- a. Kelompok referensi
Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status
Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor pribadi, yaitu :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.
- c. Kepribadian dan konsep diri
Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian

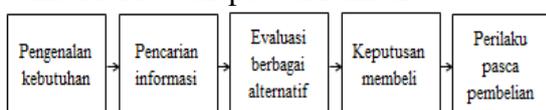
- merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri.
- d. Gaya hidup dan nilai
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.
4. Faktor psikologis, yaitu :
- a. Motivasi
Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita untuk bertindak.
 - b. Persepsi
Persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran
Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.
 - d. Memori
Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang.

Rangsangan yang dilakukan pemasaran melalui bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* digunakan untuk mempengaruhi pasar sasaran supaya mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Selain bauran pemasaran, pemasar harus memperhatikan karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen supaya apa yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang dilakukan pemasar berhasil.

2.8 Proses Keputusan Pembeli

Kombinasi dari bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli. Keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan proses keputusan pembeli ditampilkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Proses Keputusan Pembeli



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka berfikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H_{a1} : Bauran pemasaran dengan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_{a2} : Bauran pemasaran dengan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_{a3} : Variabel *product* secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini merupakan *explanatory research* (penelitian eksplanatori). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian eksplanatori merupakan hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi (Singarimbun dan Effendi, 1995:4). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui karena data pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator tidak diberikan oleh pihak dari AHASS Barokah Motor. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka menurut Purba dalam Kharis (2011:12) dalam menentukan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

- n = besar sampel
 Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel. Biasanya 95 % sehingga Z = 1,96
 Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolelir. Biasanya 10 % atau 0,1

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:85). Sebagian dari populasi yang dijadikan sampel sesuai dengan karakteristik yang mewakili populasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah Kuesioner yang disebarkan adalah 100 sesuai dengan jumlah sampel penelitian. Kuesioner disebarkan kepada pemilik Honda Beat Karburator yang sedang melakukan pemeliharaan atau servis di AHASS Barokah Motor Kediri. Pengolahan data dilakukan dengan analisis kuantitatif menggunakan aplikasi komputer program IBM *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 20 sehingga lebih cepat dan efisien.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas item dengan korelasi *pearson* kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel, maka item dapat dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel, maka item dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas item kuesioner penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 50 kuesioner yang sudah dijawab responden. Sampel sebanyak 50 didapat r tabel *pearson product moment* 0,279. Dalam pengujian validitas item penelitian ini menggunakan *level of significance* 0,05 atau 5%. Semua item dari penelitian lebih dari 0,279. Mengukur realibilitas dengan uji instrument *cronbach alpha* (α). Cronbach dalam Umar (2004:95), "suatu variabel instrumen reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6". *Cronbach alpha* dirumus sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_b = jumlah varians butir

σ_t = jumlah varians total

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

| Konsep | Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|---|----------------|------------|
| Bauran Pemasaran (X) | Product (X1) | 0,624 | Reliabel |
| | Price (X2) | 0,702 | Reliabel |
| | Place (X3) | 0,789 | Reliabel |
| | Promotion (X4) | 0,641 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian Honda Beat Karburator CW (Y1) | 0,749 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2013

3.5 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang gambaran umum responden penelitian.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah data penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Harus terpenuhi asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh estimasi yang tidak bias dan dapat dipercaya (Priyatno, 2012:143).

1. Uji Normalitas
 - a. Metode grafik
Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.
 - b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*
Apabila signifikansi > 0,05, maka nilai residual telah normal.
2. Uji Heteroskedastisitas
 - a. Melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah

- angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Uji koefisien korelasi *Spearman's Rho*
Jika nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolinearitas
Dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* variabel lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.7 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis regresi yang variabel terikat Y ditentukan oleh sekurang-kurangnya dua variabel bebas X dan setiap variabel X dan variabel Y hanya berpangkat satu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan variabel bebas dan variabel terikat maka regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel *product* (X1)

b_2 = koefisien regresi variabel *price*(X2)

b_3 = koefisien regresi variabel *place*(X3)

b_4 = koefisien regresi variabel *promotion* (X4)

X_1 = *product*

X_2 = *price*

X_3 = *place*

X_4 = *promotion*

e = variabel pengganggu

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji koefisien determinasi
Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini memiliki variabel independen lebih dari dua, maka untuk mengukur sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan *adjusted R square*.

2. Uji signifikansi simultan (Uji-F)
Untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan Uji-F. Perhitungan uji F ini dengan membandingkan nilai F tabel dan F hitung. Kriteria pengujiannya adalah apabila F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima, sedangkan F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi, yaitu jika signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak, sedangkan signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima.
3. Uji signifikansi parsial (Uji-t)
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya yaitu, jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak, dan jika t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Pengambilan keputusan berdasar signifikansi, yaitu jika signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan jika signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Distribusi Frekuensi Identitas Responden

1. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 57 atau 57%. Jenis kelamin perempuan berjumlah 43 atau 43% . Hal ini menunjukkan, pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator CW yang sedang servis di AHASS Barokah Motor didominasi oleh laki-laki.
2. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Usia
Responden dengan kelompok usia 19-23 tahun berjumlah 31 atau 31%. Kelompok usia $>$ 23-27 tahun berjumlah 16 atau 16 %. Kelompok usia $>$ 27- 31 tahun berjumlah 15 atau 15%. Kelompok usia $>$ 31-35 tahun berjumlah 9 atau 9% . Kelompok usia $>$ 35-39 tahun berjumlah 7 atau 7%. Kelompok usia $>$ 39-43 tahun berjumlah 7 atau 7%.

- Kelompok usia > 43-47 tahun berjumlah 6 atau 6%. Kelompok usia > 51-55 tahun berjumlah 1 atau 1%. Hal ini menunjukkan, pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator CW yang sedang servis di AHASS Barokah Motor didominasi oleh kelompok usia 19-23 tahun
3. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Responden berpendidikan terakhir SD berjumlah 1 atau 1%. Pendidikan terakhir SMP berjumlah 3 atau 3%. Pendidikan terakhir SMA berjumlah 76 atau 76%. Pendidikan terakhir Diploma berjumlah 3 atau 3%. Pendidikan terakhir S1 berjumlah 14 atau 14%. Pendidikan terakhir S2 berjumlah 3 atau 3%. Hal ini menunjukkan, pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator CW yang sedang servis di AHASS Barokah Motor didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA.
 4. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini
Responden dengan pekerjaan saat ini PNS berjumlah 8 atau 8%. Pekerjaan saat ini swasta berjumlah 75 atau 75%. Pekerjaan saat ini wiraswasta berjumlah 16 atau 16%. Pekerjaan saat ini TNI/POLRI berjumlah 1 atau 1% responden. Hal ini menunjukkan, pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator CW yang sedang servis di AHASS Barokah Motor didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan saat ini swasta.
 5. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan
Responden yang termasuk kelompok penghasilan per bulan Rp 500.000,00 - Rp 1.687.500,00 berjumlah 55 atau 55%. Kelompok penghasilan per bulan > Rp 1.687.500,00 - Rp 2.875.000,00 berjumlah 20 atau 20%. Kelompok penghasilan per bulan > Rp 2.875.000,00 - Rp 4.062.500,00 berjumlah 17 atau 17%. Kelompok penghasilan per bulan Rp 4.062.500,00 - Rp 5.250.000,00 berjumlah 2 atau 2%. Kelompok penghasilan per bulan > Rp 5.250.000,00 - Rp 6.437.500,00 berjumlah 2 atau 2%. Kelompok penghasilan per bulan > Rp 6.437.500,00 - Rp 7.625.000,00

berjumlah 2 atau 2%. Kelompok penghasilan per bulan Rp 8.812.500,00 - Rp 10.000.000,00 berjumlah 2 atau 2%. Hal ini menunjukkan, didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan per bulan Rp 500.000 - Rp 1.687.500.

6. Distribusi Frekuensi Identitas Responden Berdasarkan Cara Pembayaran
Responden dengan cara pembayaran secara tunai berjumlah 41 atau 41%. Cara pembayaran secara kredit berjumlah 59 atau 59%. Hal ini menunjukkan, pemilik sepeda motor Honda Beat Karburator CW yang sedang servis di AHASS Barokah Motor didominasi oleh responden dengan cara pembayaran secara kredit.

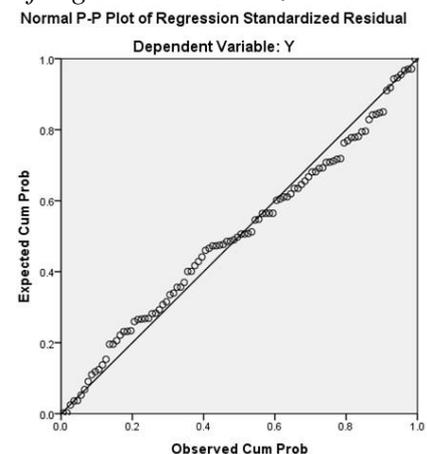
4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Metode grafik

Dari Gambar 2, dapat diketahui titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

Gambar 2. Grafik *Normal P-P Plot of Regression standardized residual*



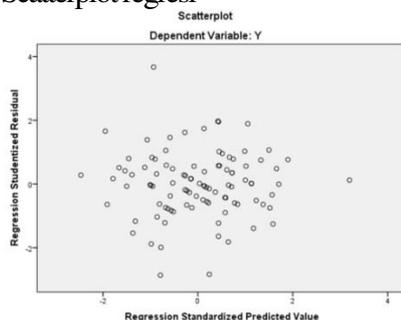
Sumber : Data primer diolah, 2013

b. Metode Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Dalam penelitian ini, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05 (0,755 > 0,05), maka nilai residual tersebut telah normal.

2. Uji Heteroskedastisitas
 - a. Melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi
 Dari Gambar 3 diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar 3. Pola Titik Titik Scatterplot regresi



Sumber : Data primer diolah, 2013

- b. Uji koefisien korelasi *Spearman's Rho*
 Dalam penelitian ini, nilai korelasi keempat variabel bebas dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
3. Uji Multikolinearitas
 Dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dalam penelitian ini, nilai *tolerance* keempat variabel $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 2, didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,522 + 0,266 X_1 + 0,174 X_2 + 0,179 X_3 + 0,147 X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,522. Artinya jika variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *promotion* (X_4) nilainya adalah 0,

maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Karburator CW nilainya positif, yaitu 0,522.

2. Nilai koefisien regresi variabel *product* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,266. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *product* (X_1) sebesar 1, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Karburator CW akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *price* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,174. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *price* (X_2) sebesar 1, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Karburator CW akan meningkat sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *place* (b_3) bernilai positif, yaitu 0,179. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *place* (X_3) sebesar 1, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Karburator CW akan meningkat sebesar 0,179 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *promotion* (b_4) bernilai positif, yaitu 0,147. Artinya bahwa apabila ada peningkatan *promotion* (X_4) sebesar 1, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Karburator CW akan meningkat sebesar 0,147 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients B | Standardized Coefficients Beta | t Hitung | Sig. |
|-------------------|-------------------------------|--------------------------------|----------|-------|
| Konstanta | 0,522 | | 0,178 | 0,859 |
| X1 | 0,266 | 0,295 | 2,875 | 0,005 |
| X2 | 0,174 | 0,192 | 2,216 | 0,029 |
| X3 | 0,179 | 0,157 | 1,550 | 0,124 |
| X4 | 0,147 | 0,190 | 1,988 | 0,050 |
| R | 0,634 | | | |
| R Square | 0,402 | | | |
| Adjusted R Square | 0,376 | | | |
| F Hitung | 15,943 | | | |
| Sig. | 0,000 | | | |

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji *Adjusted R Square*
Adjusted R square sebesar 0,376 atau 37,6%. Sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran secara bersama terhadap keputusan pembelian sebesar 37,6%

sedangkan sisanya sebesar 0,624 atau 62,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Sesuai Tabel 2 diketahui F hitung dalam penelitian ini sebesar 15,943. F table sesuai dengan penelitian ini dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil sebesar 2,467. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel sehingga H_01 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05, maka H_01 ditolak, dan jika signifikansi > 0,05 maka H_01 diterima. Sesuai Tabel 2, signifikansi pada uji F < 0,05 yaitu 0,000 maka H_01 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Secara Parsial

a. Uji t variabel *product* (X_1),

Sesuai Tabel 2 diketahui t hitung dalam penelitian ini sebesar 2,875. Sesuai dengan penelitian ini, t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh hasil sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel sehingga H_02 ditolak. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05, maka H_02 ditolak dan jika signifikansi > 0,05, maka H_02 diterima. Sesuai Tabel 2, signifikansi pada uji t < 0,05 yaitu 0,005, maka H_02 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji t variabel *price* (X_2),

Sesuai Tabel 2 diketahui t hitung dalam penelitian ini sebesar 2,216. Sesuai dengan penelitian ini, t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi)

diperoleh hasil sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel sehingga H_02 ditolak. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05 maka H_02 ditolak dan jika signifikansi > 0,05, maka H_02 diterima. Sesuai Tabel 2, signifikansi pada uji t < 0,05 yaitu 0,029, maka H_02 ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji t variabel *place* (X_3),

Sesuai Tabel 2 diketahui t hitung dalam penelitian ini sebesar 1,550. Sesuai dengan penelitian ini, t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh hasil sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung < t tabel sehingga H_02 diterima. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05, maka H_02 ditolak, dan jika signifikansi > 0,05, maka H_02 diterima. Sesuai dengan Tabel 2, signifikansi pada uji t > 0,05 yaitu 0,124, maka H_02 diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *place* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

d. Uji t variabel *promotion* (X_4)

Sesuai tabel 2 diketahui t hitung dalam penelitian ini sebesar 1,988. Sesuai dengan penelitian ini, t tabel dilihat pada tabel statistik dengan tingkat signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) diperoleh hasil sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel sehingga H_02 ditolak. Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi < 0,05, maka H_02 ditolak dan jika signifikansi > 0,05, maka H_02 diterima. Sesuai Tabel 2, signifikansi pada uji t sama dengan 0,05 maka H_02 diterima. Dapat diartikan bahwa variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5 Variabel Bebas yang Paling Dominan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan variabel bebas yang dominan dengan melihat *standardized coefficients beta* yang paling tinggi. Dengan *standardized coefficients beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel bebas yang terdiri dari *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *promotion* (X_4). Sesuai Tabel 2, variabel *product* (X_1) memiliki pengaruh paling tinggi dengan *standardized coefficients beta* sebesar 0,295, dibandingkan dengan variabel *price* (X_2) sebesar 0,192. Variabel *place* (X_3) sebesar 0,157 dan variabel *promotion* (X_4) sebesar 0,190.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran dengan variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator. Hal ini ditunjukkan oleh F hitung $>$ F tabel, yaitu $15,943 > 2,467$. Signifikansi pada penelitian ini $<$ $0,05$, yaitu $0,000$. Sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $0,376$ atau $37,6\%$. Sisanya sebesar $0,624$ atau $62,4\%$ dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Secara parsial, dimana angka t hitung variabel *product* $>$ t tabel, yaitu $2,875 > 1,985$. Angka t hitung variabel *price* $>$ t tabel, yaitu $2,216 > 1,985$. Angka t hitung variabel *place* $<$ t tabel, yaitu $1,550 < 1,985$. Angka t hitung variabel *promotion* $>$ t tabel, yaitu $1,988 > 1,985$. Signifikansi variabel *product* $<$ $0,05$ yaitu $0,005$, *price* ($0,029$), *place* ($0,124$), dan *promotion* ($0,050$). Secara parsial variabel *product*, *price*, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *place* berpengaruh positif, namun tidak signifikan
3. *Standardized coefficients beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel bebas, yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), dan *promotion* (X_4). Sesuai Tabel 2, variabel *product* (X_1) mempunyai pengaruh paling tinggi dengan *standardized coefficients beta* sebesar $0,296$, dibandingkan dengan variabel *price* (X_2)

sebesar $0,192$, *place* (X_3) sebesar $0,157$ dan *promotion* (X_4) sebesar $0,190$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Strategi merek yang dilakukan PT Astra Honda Motor adalah strategi *family branding*. *Family Branding* adalah dimana seluruh produk dalam lini produk yang sama akan diberikan satu merek dagang (Soegoto, 2009:177). *Family branding* ditujukan untuk mengenalkan produk baru yang mendukung produk yang sudah ada di pasar. PT Astra Honda Motor harus konsisten menjaga kualitas produk dan nama merek.
2. PT Astra Motor Honda harus menghentikan pemasaran Honda Beat Karburator ke pasar. Honda Beat Karburator sudah mencapai puncaknya, yaitu mencapai tahap penurunan. Tahap ini, mayoritas konsumen sebagai pasar sasaran sudah memiliki Honda Beat Karburator. Konsumen sudah tidak memiliki keinginan lagi dalam membeli Honda Beat Karburator dikarenakan sekarang sudah zamannya sepeda motor *matic* injeksi yang lebih irit bahan bakar daripada *matic* karburator. Konsumen juga menginginkan produk yang baru secara menyeluruh dari pengalaman pemakaian Honda Beat Karburator.
3. PT Honda Astra Motor mengeluarkan dan meluncurkan produk Honda Beat yang lebih baru dengan harga murah dan terjangkau konsumen, serta dengan kualitas yang bagus ke pasar. Hal ini dalam rangka penyegaran secara menyeluruh dari Honda Beat Karburator. Memperbaiki pengalaman konsumen pada produk Honda Beat Karburator dalam rangka memberikan keamanan, kenyamanan, dan menyuguhkan kualitas dalam berkendara.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuad, M *et al.* 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kharis, I.F. 2011. Studi mengenai *impulse buying* dalam penjualan online (Studi kasus di

- lingkungan universitas diponegoro semarang). *eprint.undip.ac.id* : 1 29.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Pertama. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kumiawan, Agung. 2013. *Ini Sepeda Motor Terlaris Sepanjang 2012*, diakses pada Tanggal 20 Januari 2013 dari <http://otomotif.kompas.com/read/2013/01/08/6070/Ini.Sepeda.Motor.TerlaTer.Sepanjang.2012>.
- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Salim, Joko. 2009. *Step By Step Bisnis Online*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta : PT Media Elex Komputindo.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Teiseran, Emanuel. 2005. *Menjadi Perjual Sukses Dengan Selling Skills*. Edisi Kedua. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka