

**KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI MOTOR HONDA
SCOOPY PADA CV. MITRA MAKMUR MOTOR DIKAITKAN
DENGAN BAURAN PROMOSI DI KOTA SAMARINDA**

Abdul Kadir Salim¹

¹Fakultas Ekonomi, Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, Samarinda. Indonesia.

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda. 2. Untuk mengetahui dari periklanan , promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan membeli motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda.

Teori yang digunakan yaitu bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan publisitas menurut Kotler dan Keller. Promosi penjualan berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen membeli motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda dikarenakan potongan angsuran, DP ringan dan *Cash back* .

Hasil analisis menyebutkan bauran pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, promosi langsung dan publisitas berpengaruh dalam keputusan membeli motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda maka hipotesis diterima.

Kata kunci : bauran Promosi,keputusan membeli

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari semua fungsi pokok manajemen perusahaan. Hal ini dikarenakan walaupun fungsi produksi, keuangan, personalia, administrasi dan umum sudah dikelola dengan baik pada akhirnya yang akan menentukan laku atau tidaknya barang dan jasa tersebut yaitu manajemen pemasaran agar barang dan jasa dapat laku terjual maka perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat.

Saat ini revolusi di bidang automotif khususnya sepeda motor begitu cepat, sehingga pada saat ini muncul motor tanpa perseneling yang dikenal dengan istilah jetmatic. Salah satunya adalah sepeda motor merek Honda. Sepeda motor jetmatic terbilang baru, sehingga untuk memperkenalkannya di gunakan berbagai kegiatan promosi yang meliputi, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan publisitas agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk Honda, agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar minat konsumen untuk membeli produk Honda Scoopy meningkat.

Rumusan Masalah

- a. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Kota Samarinda ?

- b. Manakah dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan konsumen untuk membeli motor merek Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor Samarinda?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Kota Samarinda.
- b. Untuk mengetahui yang paling pengaruh dominan diantara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas dalam keputusan konsumen untuk membeli motor merek Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor Samarinda.

Manfaat Penelitian

- a. Sebagai informasi bagi pimpinan perusahaan sehingga dapat dijadikan pedoman untuk pengambilan keputusan.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain jika melakukan penelitian serupa.

DASAR TEORI

Pengertian Manajemen

James A.F.Stoner (2006 : 3) mengemukakan bahwa "Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya".

Pengertian Pemasaran

William J. Stanton (2004 : 10) yaitu :
“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Tujuan Sistem Akuntansi

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2000 : 25), kegunaan sistem akuntansi pada satu satuan usaha adalah “ untuk mengidentifikasi, menggabungkan, mengklasifikasikan, mencatat dan melaporkan transaksi satu kesatuan dan untuk mengelola akuntabilitas atas aktiva terkait”.

Pengertian Promosi

Selanjutnya Simamora (2005 : 285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Prosedur Bauran Promosi

William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008 : 349) mengemukakan bahwa *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Perilaku Konsumen

James F. Engel. Et. Al. (2003 : 11) mengemukakan bahwa, perilaku konsumen adalah :

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan Membeli

Pada dasarnya tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan serta memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran adalah terpenting dari para manajer pemasaran.

Helga Drumond (2003 : 68) mengemukakan bahwa keputusan membeli adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing..

Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan perumusan masalah yang telah disebutkan di depan, maka hipotesis yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. Bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitassecara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Kota Samarinda ?
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*) Bauran promosi yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli motor merek Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Kota Samarinda?

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Periklanan X₁

Periklanan adalah segala usaha yang dilakukan penyedia barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas melalui kabar, televisi, papan iklan, radio dan lain – lain.

Indikator periklanan :

- a. Frekuensi tayang
- b. Penemuan informasi tentang produk dari berbagai media mudah
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

2. Promosi Penjualan X_2

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan potongan diskon, bonus, dan lain – lain.

Indikator *sales promotion* :

- a. Potongan yang ditawarkan bervariasi
- b. Syarat untuk mendapatkan potongan yang ditawarkan jelas.
- c. Ukuran potongan diskon yang ditawarkan menarik

3. Penjualan Pribadi X_3

Penjualan pribadi adalah interaksi personal, saling bertemu muka yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan.

Indikator penjualan pribadi:

- a. Penampilan karyawan yang baik
- b. Karyawan menguasai informasi produk Honda Scoopy
- c. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan

4. Pemasaran Langsung X_4

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, dengan menggunakan beberapa tempat di area umum untuk membuka stand jual atau *door to door*.

Indikator pemasaran langsung:

- a. Lebih mudah mendapatkan informasi
- b. Interaksi melakukan pemasaran langsung yang interaktif
- c. Pemesanan produk lebih mudah

5. Publisitas X_5

Publisitas disiarkan suatu media karena mempunyai nilai berita yang menarik bagi konsumen.

Indikator publisitas :

- a. Berita yang disampaikan tentang produk jelas
- b. Penyampaian berita untuk masyarakat luas berkesan positif
- c. Kemampuan pembawa berita menarik

6. Keputusan Membeli (Y)

Keputusan pembelian adalah indikator dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap produk.

Indikator keputusan membeli :

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan untuk mencoba
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk

- d. Keputusan pembelian ulang
- e. Kebiasaan dalam membeli produk

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda, memfokuskan pada pengaruh bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, promosi publik dan pemasaran langsung pada keputusan konsumen membeli motor Honda Scoopy.

Rincian Data Yang Di Perlukan

Adapun rincian data yang diperlukan dalam menunjang penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum CV. Mitra Makmur Motor
2. Struktur Organisasi CV. Mitra Makmur Motor
3. Hasil kuisioner berdasarkan skala likert dengan bobot sebagai berikut :
 - a. Sangat setuju diberi bobot 5
 - b. Setuju diberi bobot 4
 - c. Netral diberi bobot 3
 - d. Tidak setuju diberi bobot 2
 - e. Sangat tidak setuju diberi bobot 1
4. Data lain yang ada hubungannya dengan penulisan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian / Studi Lapangan (*Field Work Research*)
 - a. Observasi
 - b. Interview
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
 - a. Dokumentasi
 - b. Bahan kumpulan kuliah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis keputusan konsumen ini yaitu menggunakan :

1. Uji data validitas dan reabilitas.
2. Uji asumsi klasik

Dengan rumusan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Penulis juga melampirkan proses interview yang berbentuk questioner yang artinya yaitu menurut data dengan mengadakan tanya jawab kepada konsumen yang terkait dengan keputusan membeli, guna memperoleh bahan masukan sehingga dapat dipakai untuk menunjang penganalisaan penulis pada bab selanjutnya.

Jawaban atas pertanyaan dibuat secara tertutup dengan lima sekala jawaban. Perhitungan untuk mengetahui presentase skor Internal Control dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{x}{n} \times 100\%$$

$$b = \frac{y}{n} \times 100\%$$

HASIL PENELITIAN

CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha dealer motor Honda beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani Ruko.19 No.3 Kota Samarinda Kalimantan Timur. Adapun jenis produk yang dipasarkan salah satunya sepeda motor merek Honda Scoopy.

Analisis data yang telah disampaikan dari hasil penelitian dimaksudkan untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Penelitian tersebut menggunakan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Persamaan ini menggambarkan bagaimana hubungan secara variabel

dependen atau keputusan membeli dengan variabel independen yaitu :

Data yang dikumpulkan didapat dari hasil kuisioner dan dihitung melalui program statistik SPSS.

R^2 (koefisien diterminasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilainya diantara 0 dan 1, semakain besar nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi perubahan variabel dependen dan semakin bagus model terbentuk.

$$Y = 1,908 + 0,038 X_1 + 0,347 X_2 + 0,086 X_3 - 0,047 X_4 + 0,098 X_5 + e$$

Persamaan regresi tersebut menerangkan bahwa nilai konstan sebesar 1,908 artinya jika variabel indepen (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), pemasaran langsung (X_4), dan publisitas (X_5) tidak ada maka keputusan membeli mengalami kenaikan sebesar 1,908.

Variabel periklanan (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda dan dapat diketahui hubungan variabel periklanan (X_1) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebesar 0,051.

Variabel promosi penjualan (X_2) memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli (Y) sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda dan dapat diketahui hubungan variabel promosi penjualan (X_2) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,454.

Variabel penjualan pribadi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur

Motor di Samarinda dan dapat diketahui hubungan variabel penjualan pribadi (X_3) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,120.

Variabel pemasaran langsung (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda dan dapat diketahui hubungan variabel pemasaran langsung (X_4) terhadap keputusan konsumen membeli adalah sebesar 0,70.

Variabel publisitas (X_5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli (Y) sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda dan dapat diketahui hubungan variabel publisitas (X_5) terhadap keputusan membeli adalah sebesar 0,111.

Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor hal tersebut dikarenakan perusahaan CV. Mitra Makmur Motor menawarkan

Menurut Sugiono (2005 : 266) Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Jika F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikan $> \alpha 5\%$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikan $< \alpha 5\%$, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiono (2005 : 264) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (variabel X) secara

persial terhadap variabel dependen (variabel Y).

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Dimana :

t = obeservasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha 5\%$, maka variabel independen secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha 5\%$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

potongan angsuran, DP ringan dan *Cash back* kepada konsumennya.

Potongan angsuran yang diberikan kepada konsumen berupa potongan jangka kredit disetiap pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada waktu yang telah ditentukan (waktu promosi).

Perusahaan memberikan DP ringan pada setiap promosi yang dilakukan, jika

dalam pembelian di masa promosi maka akan di kenakan DP ringan. Jika promosi telah habis maka DP kembali normal.

Cash Back diberikan ketika pembelian motor Honda Scoopy menggunakan sistem kredit dalam jangka waktu 1 tahun, maka akan mendapatkan kembali uang sebesar 10% dari DP awal pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda.
2. Periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli artinya belum dilakukan secara maksimal.
3. Cara berkomunikasi pemasaran langsung belum sesuai atau tidak menarik sehingga minat konsumen berkurang untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda.
4. Promosi penjualan berperan utama terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda.

Saran

1. Variablel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Mitra Makmur Motor di Samarinda.
2. Perusahaan melakukan periklanan, penjualan pribadi dan publisitas secara

- maksimal untuk meningkatkan penjualan.
3. Melakukan pemasaran langsung dengan berkomunikasi lebih baik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy.
 4. Penjualan motor Honda Scoopy terutama dilakukan melalui promosi penjualan dengan ikut serta dalam event – event, pameran dimall dan ditempat – tempat yang strategis sehingga konsumen lebih tertarik membeli sepeda motor Honda Scoopy.

Tunggal, Amin Widjaja, 2000, *Manajemen Audit, Suatu Pengantar*. Rineka Cipta, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F Stoner, James, 2008, *Manajemen*, Prenhallindo, Jakarta.
- Bilson Simamora, 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Drummond Helga, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Volume 18, Number 2, Erlangga, Jakarta.
- James F.Engel, Et, Al. 2003, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh F.V. Budiyanto, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Sugiono, 2005. *Statistik untuk penelitian*. Bandung, Alfabeta.
- Stanton William J, 2004, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Stanton William J, 2008, *fundamental of marketing*, Mc. Graw Hil Inc.