

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT ASTRA MOTOR KOTA BIMA

Sahrin Sahriar¹⁾, Intisari Haryanti²⁾,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
¹sahrinsahriar07@gmail.com
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
²intisariharyanti@gmail.com

Abstract

This study entitled "The Influence of the Marketing Mix on Purchasing Decisions at PT Astra Motor Kota Bima". The purpose of this study was to test and empirically influence the marketing mix on purchasing decisions at PT Astra Motor Kota Bima. The population in this study is not known with certainty, so the Unknown Population formula is used to determine the sample size. The method used in this research is the associative method which is obtained from the survey data on purchasing decisions at PT. Astra Motor Bima Jln. Sultan Hasannudin, Sarae, Kec. West Rasanae, Bima city while the analysis tool used SPSS 25. Data analysis used validity and reliability tests, simple linear regression tests, correlation coefficients and determination tests, hypothesis testing (t test). Based on the results of the t test it was found that the effect of the marketing mix on purchasing decisions (studies on Astra Honda motorcycles) in Bima City was accepted with a significant value of 4.298.

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra Motor Kota Bima". Tujuan penelitian ini untuk menguji serta empiris pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Motor Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus **Unknown Population**. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode asosiatif yang diperoleh dari data hasil survei keputusan pembelian di PT. Astra Motor Bima Jln. Sultan Hasannudin, Sarae, Kec. Rasanae Barat, kota Bima sedangkan alat analisis menggunakan SPSS 25. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linear sederhana, koefisien korelasi dan uji determinasi, uji hipotesis (uji t). Berdasarkan hasil dari uji t diemukan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada astra honda motor) Kota Bima diterima dengan nilai signifikan sebesar 4,298.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perusahaan dituntut untuk memperhatikan kegiatan pemasaran yang dapat melibatkan keyakinan pelanggan atas produk yang ditawarkannya. Keyakinan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepercayaan diri. Dengan adanya kepercayaan pelanggan maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan efektif yang berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Contohnya seperti pada table berikut.

Beragamnya pola konsumen dalam membuat keputusannya atas konsumsi suatu produk atau jasa menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempengaruhi konsumen sehingga menggunakan produk atau jasanya. Pemberian pengaruh ini menyangkut pemilihan strategi

pemasaran dan penerapan bauran pemasaran (marketing) yang terintegrasi dengan proses perusahaan secara keseluruhan. Keputusan pembelian konsumen memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. tidak hanya sekedar melihat pada aspek praktis dan efisien ataupun ekonominya produk tersebut, tetapi Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Pengembangan industri kreatif astra di Indonesia khususnya di Kota bima saat ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Untuk itu astra di kota Bima ingin mengembangkan daya bersaing di industri kreatif ini dengan astra lainnya. Pengembangan desain produk astra selalu berusaha untuk menciptakan desain yang unik dan berbeda agar konsumen dapat membeli produknya. Pemilihan produk yang belum optimal merupakan suatu bukti bahwa ada permasalahan yang harus ditanggapi dan diselesaikan secepatnya oleh perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dan hal tersebut merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menjalankan. Promosi tidak hanya penting untuk meningkatkan brand awareness konsumen, namun lewat brosur dan social media juga penting untuk mengenalkan produk baru dari sebuah brand. Saat melakukan promosi produk baru, brand bisa mengenalkan produk baru tersebut dari segi keunggulan, cara mendapatkannya, hingga cara menggunakan produk tersebut. Tempat merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian.

Tipe	Harga
Scoopy Fashion	Rp. 21,653,000
Genio CBS	Rp. 18,880,000
PCX – CBS	Rp. 32,179,000
ADV 160 - CBS	Rp. 36,000,000

Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202) distributor utama untuk merek Federal Parts PT Astra motor Tbk. Federal Parts adalah salah satu merek spareparts untuk kendaraan bermotor roda dua Honda, Yamaha, dan Suzuki, scoopy buatan PT Astra Otoparts Tbk. Selain itu sebuah promosi produk dari astra motor yg di lakukan sama sekali tdk mempengaruhi minat konsumen akibatnya, promosi produk yg tdk maksimal sehingga membuat para konsumen – konsumen lainya menunggu dari keterbatasan merek motor schoopy dan merek motor lainya bukan hanya itu saja terbatasnya produk akan mempengaruhi sebuah keputusan

pembelian dari konsumen tsb. sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di astra honda motor kota bima. Berdasarkan uraian diatas, penelitian tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Astra Motor Honda Kota Bima”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Bauran Pemasaran (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut D.W Foster dalam (Subagyo, 2010) bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Marketing Mix yaitu sesuatu yang dapat menggambarkan unsur pemasaran secara keseluruhan serta faktor produk lainnya yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, kombinasi dari bauran bauran pemasaran Menurut Kotler (2018) menjelaskan beberapa indikator diantaranya:

1) Produk

produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) Tempat

Tempat adalah lokasi fisik tempat berjalannya bisnis atau kanal distribusi untuk mencapai target pasar. Sebuah bisnis memerlukan lokasi penjualan yang ideal untuk bisa menjangkau target pasar dengan mudah

3) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan

4) Harga

harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Teori Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Amstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses kebutuhan pembelian, konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan..

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan informasi. Seseorang melakukan pencarian informasi karena memang sedang membutuhkan informasi tersebut. Dalam proses mencari informasi akan ditemukan kendala-kendala atau hambatan untuk memenuhinya.

3. Keputusan pembelian.

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

4. Perilaku pascapembelian.

pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Analisis asosiatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Astra Motor Honda Kota Bima. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berupa daftar pernyataan yang tertulis yang berkaitan dengan indikator dari variabel yang menggunakan skala likert dengan memberi bobot. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pembelian*. Penelitian ini mendeteksi besaran *Keputusan Pembelian* dengan menggunakan cara *Bauran Pemasaran*. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, *teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa data hasil survei keputusan pembelian di PT. Astra Motor Bima Jln. Sultan Hasannudin, Sarae, Kec. Rasanae Barat, kota Bima. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan agar sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	Konsumen dengan rentang umur 18 – 25 tahun	34
2	Konsumen dengan rentang umur 26 – 35 tahun	10
3	Konsumen dengan rentang umur 45 – 56 tahun	5
4	Konsumen dengan rentang umur 56- 60 tahun	1
Jumlah Sampel		50

Berdasarkan tabel 1 diatas jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus **Unknown Population**. Sampel yang diambil berjumlah 50 Konsumen Kota Bima, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebesar 50 Konsumen Kota Bima.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas dan reliabilitas sangat penting dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	Item	Total Pearson Corelation	R Tabel	Keterangan
Bauran pemasaran	X1	0,807	0.300	valid
	X2	0,924		valid
	X3	0,920		valid
	X4	0,874		valid
	X5	0,764		valid
	X6	0,785		valid
	X7	0,884		valid
	X8	0,447		valid
Keputusan pembelian	Y1	0,759	0.300	valid
	Y2	0,764		valid
	Y3	0,774		valid
	Y4	0,756		valid
	Y5	0,844		valid
	Y6	0,813		valid
	Y7	0,880		valid
	Y8	0,828		valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 2 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap pernyataan instrumen penelitian pada variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alfa	Koefisien Keandalan (α) $\geq$	keterangan
Bauran pemasaran	0,915	0,60	reliabel
Keputusan pembelian	0,924	0,60	reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 3 diatas Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai cronbach's Alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

REGRESI LINEAR SEDERHANA

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.962	3.007		5.974	.000
1 Bauran Pemasaran	.325	.076	.405	4.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,962 + 0,325 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 17,962 dapat diartikan apabila bauran pemasaran dianggap nol, keputusan pembelian akan sebesar 17,692.
- Nilai koefisien beta pada variabel Bauran Pemasaran sebesar 0,325 artinya setiap bauran pemasaran (X1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,325 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

KOEKOFISIEN KOLERASI DAN UJI DETERMINASI

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.155	3.694

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

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v25, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,405. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap korelasi dari kedua variabel tersebut maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 6 Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 0,405 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

UJI DETERMINASI

Pada tabel 5 diatas juga diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,164, Jadi besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tersebut sebesar 16,4%, sedangkan sisanya 83,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI T (HIPOTESIS)

Tabel 7 Hasil Uji T (Hipotesis)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.962	3.007		5.974	.000
Bauran pemasaran	.325	.076	.405	4.298	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v25, 2023

Berdasarkan Hasil statistik uji t untuk variable Bauran Pemasaran diperoleh nilai thitung sebesar 4,298 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,684 ($4,298 > 1,684$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis $H_a \neq 0$ yang berbunyi “ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada astra honda motor) Kota Bima” **Diterima.**

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evalina, Nela, dan (2012) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah faktor-faktor lingkungan fisik yang meningkatkan keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (studi di astra honda motor) Kota Bima.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable lain dan menambah jumlah sampel agar hasilnya lebih akurat dan terwakili. Saran untuk Astra Honda Motor agar lebih ditingkatkan lagi mengenai promosi produk, harga, serta tempat demi keberlangsungan perusahaan selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung.
- Leow Chee Seng, 2015. *Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia, International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)*.
- Oetama, Seanawati. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*. Jurnal Ilmu Sosial.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasran*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Bauran Pemasaran Kualitas Produk,Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*.
- Evalina, Nela ddk. 2012. *Pengaruh Citra Merek,Kualitas,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*
- Kotker,philiph dan amstrong. 2006. *Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Hondas Non Matic*
- Suharyadi. 2018. *Analisis Beberapa Atribur Produk Bauran Pemasaran dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal aplikasi manajemen vol 1.

Algrina Agnes Ulus. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144