

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Suzuki Jenis Bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama

Didit Fachri Rifai

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya
e-mail: fachtirifai@yahoo.co.id

ABSTRACT

The objectives of this research are: (1) to examine the influence of marketing mix variables which consist of products, prices, places (distributional canals), and promotions to customer decision on buying low-end Suzuki motorcycle at Sinar Galesong Pratama Makassar Ltd., (2) to examine the marketing mix variables dominantly influencing the customer decision on buying low-end Suzuki motorcycle at Sinar Galesong Pratama Makassar Ltd. The technique used in collecting data was simple random sampling where the number of subjects was 100 respondents. A quantitative method was used to analyze the data with Multiple Linear Regression Analysis, F Test, and T Test. The result showed that variable of products (X1), prices (X2), places (X3), and promotions (X4) generally and partially, in positive way, influenced customer decision on buying low-end Suzuki motorcycle at Sinar Galesong Pratama Makassar Ltd. This indicated that the contribution of the four variables to customers was 64.3% respectively, and 35.7% was inspired by other unmentioned variables. Meanwhile, the most dominant variable was the products (X1) with coefficient of 0.549.

Keywords: Product; Price; Place; Promotion; Customer Decision

PENDAHULUAN

Persaingan antara perusahaan-perusahaan pada dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, disebabkan oleh semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang me-

mengelola bidang yang sama dengan perusahaan-perusahaan yang sudah ada sebelumnya. Hal ini menuntut setiap manajemen perusahaan untuk mencari carayang tepat

agar perusahaan yang dikelolanya dapat terus beroperasi.

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan adalah kerjasama antara unit-unit yang ada pada perusahaan, karena setiap unit satu sama lain memiliki kaitan yang saling mempengaruhi. Salah satunya adalah manajer pemasaran yang bertindak sebagai pengambil keputusan. Karena kegiatan pemasaran berpangkal pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran, maka kemampuan manajer untuk mengantisipasi setiap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen mutlak diperlukan. Menurut Philip Kotler (1996:86) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk

tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 1997:219). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Dalam strategi pemasaran, ada dua variabel besar yang perlu diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol (*Controllable Variable*) dan variabel yang tidak dapat dikontrol (*Uncontrollable Variable*). Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan. Sedangkan variabel yang tidak dapat dikendalikan adalah variabel yang

berasal dari luar perusahaan seperti keadaan ekonomi, keadaan politik.

Untuk menghadapi kerasnya persaingan bisnis saat ini. Perusahaan harus mampu menjawab apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen agar produk yang dihasilkannya dapat bertahan di pasaran. Calon konsumen juga harus diberitahukan mengenai hal-hal menyangkut keberadaan dari produk yang dihasilkannya utamanya mengenai keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut. Untuk menyampaikan pesan akan keberadaan suatu produk dan keunggulan-keunggulan apa yang dimiliki oleh produk tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Sekarang ini perusahaan-perusahaan telah mengandalkan pada kegiatan bauran pemasaran sebagai salah satu unsur dalam menarik perhatian dari calon konsumen. Hal ini dapat dilihat dari variabel bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat (saluran distribusi), dan promosi.

Pemilihan bauran pemasaran yang tepat haruslah betul – betul diperhatikan. Sebab jika tidak maka diperoleh perusahaan bukanlah

keuntungan melainkan kerugian karena biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan tersebut itu sendiri tidaklah kecil. Salah satu jenis usaha yang persaingannya tergolong keras adalah industri kendaraan bermotor. Di Indonesia sendiri perkembangan industri kendaraan bermotor ini tergolong pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jenis dan merek kendaraan yang beredar di Indonesia. Keadaan ini didorong oleh kebutuhan akan kendaraan bagi masyarakat dalam melaksanakan aktifitasnya. Pada penulisan jurnal ini, penulis akan lebih memusatkan perhatian pada industri motor khususnya motor Suzuki di Makassar.

Dalam penelitian (*Jeffry Prasetyo Samuel, 2001*) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen

dalam membeli motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar

2. Variabel bauran pemasaran manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar

TINJAUAN PUSTAKA

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting peranannya dalam operasional suatu perusahaan karena berkaitan langsung tingkat penjualan produk yang dipasarkan. Para produsen diperhadapkan pada masalah bagaimana produk yang telah dihasilkan dapat terjual dipasaran dan dapat memberi laba. Hal inilah yang menuntut produsen untuk harus memiliki keahlian dan keterampilan untuk mengatasi masalah tersebut.

Pemasaran dimulai dari suatu kebutuhan konsumen dan akan berakhir pada kepuasan dari konsumen itu kembali. Sedangkan untuk pemuasan kebutuhan konsumen tersebut maka digunakanlah produk. Oleh karena itu dalam melakukan aktifitas maka pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah pemasaran pada suatu perusahaan dituntut untuk mampu mengidentifikasi mengenai apa yang akan menjadi kebutuhan dari konsumen kemudian dijadikan sebagai informasi dalam pertimbangan produk apa yang akan diproduksi, menentukan tingkat harga yang tepat, promosi bagaimana yang tepat dan bagaimana pendistribusian dari produk tersebut.

Pemasaran pada dasarnya berhubungan dengan seluruh kegiatan untuk memasukkan suatu produk kedalam pasar. Pemasaran penting untuk setiap produk yang telah siap memasuki pasar karena tanpa kegiatan pemasaran suatu produk tidak dapat dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu Perusahaan dalam pencapaian tujuannya selalu berusaha mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang

dapat memberikan kepuasan kepada pemakainya, agar produk yang dihasilkan tersebut mendapat tanggapan dari masyarakat yaitu berupa pembelian sehingga untuk jangka panjang perusahaan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Selain itu perusahaan harus mampu menciptakan konsumen baru dan membina hubungan yang lebih baik dengan konsumen lama.

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha kita ini kenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Selanjutnya salah satu pengertian pemasaran menurut *Charles F. Philips and Delbert J. Duncan*, dalam *Andi Mappatempo (2010:1)* menyatakan bahwa “ *marketing which is often referred to as “distribution” by businessman - includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users.* Artinya,

marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang – barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa “*excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*” Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Kegiatan pemasaran telah berkembang dengan pesat dari kegiatan distribusi penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan perusahaan– perusahaan dengan pemasaran. Keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran akhir perusahaan, akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan tersebut mengaplikasikan fungsi pemasaran terhadap aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan itu. Berbicara mengenai pengertian pemasaran berarti kita harus melihat beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, karena dalam memberikan definisi sering kita jumpai beberapa penafsiran

sesuai dengan cara pandangnya masing – masing, namun pada prinsipnya secara umum definisi – definisi tersebut mempunyai maksud yang sama, yaitu bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif.

Metode Pengumpulan Data

Data yang didapatkan dari penelitian ini dikumpulkan dengan metode 1) Riset Kepustakaan (*Library Research*), Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur - literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori yang sangat berguna dalam pembahasan selanjutnya. Literatur - literatur tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel Koran, brosur dan

informasi internet yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. 2) Riset lapangan (*Field Research*), Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penelitian lapangan dengan cara observasi ke lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dengan Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui daftar pertanyaan tertutup dibagikan langsung kepada responden.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode 1) Analisis Statistik Deskriptif. Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil kuesioner. Disamping itu analisis ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel - variabel yang diteliti yaitu: variabel produk, harga, tempat dan promosi. 2) Analisis Statistik Inferensial. Analisis Statistik inferensial, (disebut juga statistik probabilitas) digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian dibantu dengan menggunakan teknik analisis

regresi linier berganda. Teknik ini merupakan suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti atas dasar pertimbangan - pertimbangan teoritis dan penelitian tertentu. Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam hal ini produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan model empirik dalam penelitian ini, maka pengujian hipotesis yang diajukan di uji dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada tabel dibawah ini merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value*, jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Dirrect Effect				Keterangan
			B	Beta	t Hit	p-Value	
H1 a	Produk	Keputusan Konsumen	0.549	0,458	4,128	0,022	Signifikan
H1 b	Harga	Keputusan Konsumen	0.390	0,389	4,021	0,032	Signifikan
H1 c	Tempat	Keputusan Konsumen	0,316	0,365	3,012	0,002	Signifikan
H1d	Promosi	Keputusan Konsumen	0,233	1,222	2,178	0,017	Signifikan
R		= 0,802					
R Square		= 0,643					
F		= 42,734					
		Sig = 0,073					

Hasil analisis penelitian dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut :

H_{1a}: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1a diterima, karena variabel produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang produk motor Suzuki jenis bebek sebagai suatu yang sangat bisa diandalkan, baik dilihat dari desain, daya tahan, kenyamanan saat dikendarai serta pemakaian bahan bakar yang irit. Hasil temuan ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa produk merupakan unsur utama yang paling dominan dalam bauran pemasaran. (*Menurut Kotler 1997:9*) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila

konsumen merasa puas akan apa yang diterima dari apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan memberikan reaksi positif terhadap produk yang dirasakan dengan memutuskan untuk memilih dan membeli produk motor Suzuki jenis bebek sebagai pilihan utama.

H_{1b}: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1b diterima, karena variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek sangat mempertimbangkan tentang besarnya satuan harga yang ditetapkan PT. Sinar Galesong Pratama terhadap produk yang dipasarkan. Dimana harga motor Suzuki jenis bebek yang ditawarkan cukup kompetitif. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan bisa mendapatkan laba dan perlu diperhatikan bahwa apabila harga yang ditentukan terlalu tinggi maka

hal ini hanya akan memberikan kerugian bagi perusahaan karena konsumen memungkinkan beralih ke produk lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa apabila konsumen merasa mempunyai kesesuaian terhadap harga suatu barang maka tentu memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang berikutnya.

H1_c: Pengaruh Tempat (saluran distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1c diterima, karena variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli motor Suzuki jenis bebek sangat memperhatikan lokasi pembayaran cicilan dan daya tarik dealer PT. Sinar Galesong Pratama, dimana lokasi cukup mempunyai akses jaringan yang luas serta desain ruangan yang menarik memungkinkan konsumen untuk menjangkau lokasi dan menikmati

kenyamanan ruangan tersebut sehingga menjadi nilai tersendiri.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa apabila konsumen merasa senang terhadap fasilitas yang diberikan serta desain ruangan yang unik maka tentu konsumen tidak akan ragu lagi untuk kembali melakukan pembelian ulang.

H1_d: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, ternyata hipotesis 1d diterima, karena variabel promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dimana konsumen dalam melakukan pembelian motor Suzuki jenis bebek dipengaruhi karena frekuensi penayangan iklan yang dilakukan PT. Sinar Galesong Pratama yang sangat gencar baik media cetak maupun media elektronik sangat tinggi serta hadiah tambahan yang diberikan pada setiap pembelian motor tersebut, juga daya tarik iklan yang menarik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa apabila

frekuensi penayangan iklan kurang gencar maka tentu akan sangat mempengaruhi jumlah volume penjualan, menurut (*Fandy Tjiptono, 1997:208*) bahwa suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya.

H₂. Produk Merupakan Variabel yang Mempunyai Pengaruh Paling Besar terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Suzuki Jenis Bebek.

Setelah dilakukan pengujian melalui analisis regresi terhadap semua variabel X yaitu produk, harga, tempat (saluran distribusi), dan promosi, terhadap Y yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis 2 tidak terbukti atau tidak terdukung fakta. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak. (*Kotler 1997:9*) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai

atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan yang menjadi pertimbangan utama konsumen memilih motor Suzuki jenis bebek adalah karena produk motor yang sangat menarik dan mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat (saluran distribusi), dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,643. Terlihat dari koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi keempat variabel tersebut terhadap keputusan konsumen sebesar 64,3 % dan sisanya sebesar 35,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel produk mempunyai pengaruh secara signifikan dengan koefisien 0,549 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen merasa puas akan

desain, kenyamanan berkendara, dan daya tahan yang dirasakannya, maka hal itu membuat konsumen akan tetap memilih produk Suzuki jenis bebek untuk melakukan pembelian yang akan datang. Variabel harga mempunyai pengaruh secara signifikan dengan koefisien 0,390 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen mengetahui harga yang ditawarkan cukup kompetitif, maka tentu konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama. Variabel Tempat (saluran distribusi) mempunyai pengaruh secara signifikan dengan koefisien 0,316 terhadap variabel keputusan konsumen. Apabila konsumen merasakan kemudahan untuk melakukan pembayaran cicilan yang harus dilakukan berulang kali serta nyaman dan daya tarik lokasi yang strategis, maka tentu konsumen tersebut lebih memilih untuk melakukan pembelian motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama sebagai pilihan utama. Dan yang terakhir variabel promosi

mempunyai pengaruh secara signifikan dengan koefisien 0,233 terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen mengetahui keunggulan dari produk yang dijual, dalam hal ini frekuensi penayangan iklan yang gencar, hadiah tambahan pada setiap pembelian motor Suzuki jenis bebek serta daya tarik iklan dan sponsorship pada acara-acara tertentu, maka tentu konsumen tersebut akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Galesong Pratama. Produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan Hasil penelitian ini menunjukkan yang menjadi pertimbangan utama konsumen memilih motor bebek Suzuki bebek adalah karena produk motor Suzuki jenis bebek yang sangat menarik dan mempunyai keunggulan lebih dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Saran diharapkan kepada perusahaan penjualan motor, pertama sehubungan dengan perilaku

konsumen yang selalu berubah, perlu adanya evaluasi secara berkesinambungan tentang selera akan kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi produk, harga, tempat (saluran distribusi) dan promosi sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih motor Suzuki jenis bebek pada PT. Sinar Gelasong Pratama. Kedua perusahaan penjualan motor, terus melakukan inovasi dalam meningkatkan kualitas produk sebagai suatu keunggulan, sehingga konsumen akan selalu tertarik dan tidak beralih ke produsen lain. Ketiga bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, bukan hanya di PT. Sinar Gelasong Pratama tapi juga dealer Suzuki lainnya yang ada di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (1996). *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore: Simon and Schuster Asia Pte, Ltd.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mappatempo, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa*. Malang: Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Samuel, P. J. (2001). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Bosowa Berlian Motor di Makassar*.
- Tjiptono, F. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.