

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari

La Ode Hamida¹, Abdul Hakim², Rahmatia³

¹²³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

laodehamida1973@gmail.com¹, hajiabdulhakim12@gmail.com², rahmatia1008@gmail.com³

ABSTRACT

Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi mendorong tingkat persaingan di berbagai industri semakin ketat dan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas tidak terkecuali dengan industri otomotif kendaraan roda dua. Para pelaku industri otomotif melakukan berbagai cara untuk mendorong keunggulan kompetitifnya melalui berbagai macam bauran pemasaran, salah satunya ialah PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 38 responden dengan menggunakan teknik sampel *non-probability sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil dari analisis deskriptif diketahui bahwa bauran promosi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan

Article Info

Article History

Received : March 12th, 2023
Revised : Mey 14th, 2023
Accepted : June 3rd, 2023
Published : Agustus 22nd, 2023

Copyright © 2023 by the author



Keyword: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kendaraan roda dua yakni sepeda motor pada saat ini merupakan alat transportasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat menggunakan sepeda motor untuk menjalankan aktifitasnya seperti bekerja, bersekolah, berdagang, dan aktifitas-aktifitas lainnya. Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mencatat, jumlah sepeda motor merupakan jumlah unit kendaraan bermotor terbanyak di Indonesia sebanyak 115,02 juta unit, disusul 15,8 juta mobil penumpang, 5,01 juta mobil barang, dan 233,26 ribu bus. Dilihat dari kegunaan, ukuran, harga yang relatif terjangkau, dan pengoperasiannya yang mudah, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat dalam aktifitasnya sehari-hari. Berdasarkan fenomena di atas para pelaku industri otomotif khususnya industri kendaraan roda dua melakukan berbagai cara untuk dapat menjadi yang terbaik di kelasnya. Mulai dari melakukan berbagai macam strategi dalam penjualan, seperti kemudahan pengurusan administrasi, tingkat bunga yang kecil untuk pembayaran kredit, peningkatkan kualitas produk dan layanan, serta melakukan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk industri otomotif. Produk otomotif memerlukan tindakan pemasaran agar dapat terjual serta bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain". Sebuah perusahaan dalam melakukan tindakan pemasaran membutuhkan suatu pendekatan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Strategi tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen tertarik untuk membeli produknya adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) "Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Strategi promosi memberikan informasi mengenai spesifikasi dan keunggulan produk kepada calon konsumen. Selain itu, calon konsumen juga mendapatkan stimulus untuk membeli produk tersebut.

Promosi juga memiliki berbagai macam bentuk dan alat-alat komunikasi promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan dan menginformasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar konsumen dapat terbujuk untuk melakukan pembelian yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016) "*Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan". Oleh karena itu sebuah perusahaan perlu memilih bentuk dan alat promosi yang tepat agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian.

PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari yang beralamat di jalan Saranani, Kelurahan Korumba, Kecamatan Mandonga, Kota Kendari merupakan dealer resmi sepeda motor Honda yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor dan pembiayaan kendaraan roda dua. Perusahaan memiliki tujuan untuk terus berkembang dan meningkatkan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Dengan meningkatkan kegiatan promosi melalui alat- alat

promosi diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda sehingga penjualan dapat meningkat dan perusahaan mendapatkan laba yang maksimum. Persaingan bisnis penjualan sepedamotor di Kota Kendari dalam merebut dan memperluas pangsa pasar semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut salah satunya disebabkan telah banyaknya kompetitor perusahaan dealer sepeda motor yang bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis, tipe, dan spesifikasi sepeda motor dengan merek yang berbeda. Akibat persaingan pangsa pasar yang semakin ketat ini menyebabkan tingkat penjualan sepeda motor Honda di PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah seorang yang bekerja pada bagian *sales marketing* di PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari, ia mengatakan bahwa penurunan angka penjualan sepeda motor diperparah oleh efek penyebaran pandemi *covid-19* yang melanda beberapa tahun ini. Ia menjelaskan perusahaan telah melakukan berbagai bentuk kegiatan promosi untuk meningkatkan pembelian sepeda motor seperti melalui brosur, pemasangan *banner/billboard*, promosi *door to door*, promosi melalui media sosial, melakukan *event* di pusat keramaian, menawarkan *cash back*, dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Namun masih ada kendala yang dihadapi dalam melakukan kegiatan promosi karena kurangnya dana dari pusat sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi terhambat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani (2017) menyatakan bahwa bauran promosi dengan menggunakan dimensi *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing*, dan *public relation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Riata Lasut dan Altje L. Tumbel (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi dimensi penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli sepedamotor di PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari pada tahun 2021 yang berjumlah 285 orang. Menurut Sugiyono (2017:81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu". Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$N n = 1 + N e^2$$

Keterangan: n : Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan (*sampling error*) atau nilai kritis

Berdasarkan perhitungan di atas tersebut dari jumlah populasi sebanyak 285 orang dan *sampling error* 15% maka sampel yang diambil setelah dibulatkan sebanyak 38 responden.

Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih

(variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain”. Metode analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan mengamati aspek- aspek tertentu secara spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:260) “Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen”. Adapun persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian = Bilangan konstan
 b = Koefisien/arrah garis
 X = Bauran promosi
 e = Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi

Berdasarkan hasil data kuesioner dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel bauran promosi berada pada kategori baik yang dapat dilihat berdasarkan skor rata- rata variabel bauran promosi adalah 3,89. Hal ini dapat dikatakan responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap kegiatan bauran promosi yang telah dilakukan oleh PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari. Berdasarkan hasil data dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori yang baik dengan skor rata-rata variabel keputusan pembelian 3,93. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa tepat dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari. Artinya bahwa dengan baiknya bauran promosi yang diamati dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, serta penjualan pribadi dapat meningkatkan keputusan pembelian yang teraplikasi pada kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:429) “Bauran promosi adalah perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian”. Dengan melalui bauran promosi maka perusahaan dapat mengkomunikasikan, memperkenalkan dan menginformasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimilikinya kepada

calon konsumen melalui berbagai jenis alat-alat promosi yang dapat memudahkan calon konsumen untuk lebih mengenal dan memahami produk yang ditawarkan sehingga dapat terbujuk untuk melakukan keputusan pembelian dalam hal ini sepeda motor Honda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian Hartono dan Sudarwan (2020) dengan judul pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio di daerah Tanjung Duren Jakarta yang menyimpulkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu dengan hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wandi O Simarmata dan Fanni Husnus Hanifa (2017) yang meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian tiket moda angkutan kereta api argo jati tahun 2017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban butir pernyataan pada variabel bauran promosi dengan lima indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *onlined* dan media sosial, serta penjualan pribadi menunjukkan bahwa respons dari responden konsumen PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari tergolong baik dengan skor 3,89. Hal ini berarti dengan meningkatkan aktivitas promosi melalui bauran promosi maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Berdasarkan skor rata-rata tertinggi pada analisis deskriptif variabel bauran promosi terdapat pada indikator periklanan dengan skor 4,04 dengan kategori baik. Hal ini berarti dengan meningkatkan dan mengintensifkan aktivitas promosi melalui periklanan dengan baik dan tepat sasaran melalui berbagai media maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda. Hal ini mengidentifikasi bahwa media periklanan yang digunakan oleh PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi-informasi yang jelas mengenai produk sepeda motor yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:225) "Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian". Menurut Morissan (2015:18) "Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas". Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Nor Aina (2017) yang meneliti tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa dengan semakin baiknya bauran promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel bauran promosi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa bauran promosi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah periklanan.

Artinya bahwa dengan meningkatkan aktivitas promosi melalui periklanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari. Diharapkan kepada kepala cabang PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari agar dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan bauran promosi yang dilakukan terutama pada indikator promosi penjualan, karena masih ada beberapa konsumen yang merasa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Honda Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari masih kurang sering dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih mendalam mengenai promosi penjualan serta dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pemasaran langsung dan pemasaran *mobile*.

REFERENCES

- Aina, Nor. 2017. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*. Ejournal Administrasi Bisnis. Vol. 5. No. 1.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBMSPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Christian & Sudarwan. 2020. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Di Daerah Tanjung Duren, Jakarta*. JCA Ekonomi. Vol. 1. No.2.