

Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt.Bosowa Berlian Motor

Megawati Beddu^{1*}, Rezky Nur Bhakti²

¹ *Department of D3 Management Industry , Faculty of Business, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa seberapa besar pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada PT.Bosowa Berlian Motor Cab.Parepare. Dalam penelitian ini Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, tampilan yang ramping, kualitas dan kuantitas, model eksklusif sampai dengan beberapa faktor lainnya. Dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian kendaraan roda empat sangatlah sulit oleh karenanya itu perusahaan bersaing dalam melakukan bauran pemasaran..Metode Analisis yang di gunakan deskripti kualitatif dengan menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis secara parsial dan simultan.Pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe dengan 50 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial untuk masing -masing variable adalah untuk variable X1 (Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Parepare dengan t hitung > t tabel sebesar 2,901 > 2,014 , Variabel X2 (Harga) ,variable X3(Promosi) dan variable X4 (tempat) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bosowa Berlian Motor Parepare dengan t hitung < t table yang masing-masing sebesar 0,552 < 2,014 ,0,422 < 2,014 dan 0,492 < 2,014, akan tetapi secara parsial keemppat variable dari bauran pemasara berpengaruh secara signifikan dengan hasil nilai F hitung 3,451 > F tabel 2,57

Kata Kunci: Produk, Harga,Promosi,Tempat,Keputusan pembelian

Copyright (c) 2023 Megawati Beddu¹

✉ Corresponding author :

Email Address : megawatibeddu77@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan konsumen kendaraan roda empat meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, produk merek mitsubishi yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, juga salah satu yang harus di perhitungkan karena tetap eksis di pasaran dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan tangguh, irit dan eksklusif. Karena hal itu perusahaan yang berada di balik kesuksesan merk mitsubishi di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi ini diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan . Mitsubishi pun mengembangkan teknologi yang mampu dengan meluncurkan banyak type mobil yang bervariasi dan inovatif dengan sejuta keunggulan yang ada di pasaran saat ini dengan harga yang bervariasi menjawab kebutuhan dan permintaan customer.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kendaraan roda empat. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian .

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran, Bauran pemasaran merupakan Salah satu cara untuk memenangkan pasar. bauran pemasaran merupakan suatu perencanaan taktis Perencanaan taktis menurut Shinta adalah suatu perencanaan yang menggunakan konsep bauran pemasaran dengan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh Perusahaan dalam menghasilkan respon yang di inginkan pasar. (Pertwi, Yulianto, and Sunarti 2016). Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran.

Kegiatan Bauran pemasaran yang dilakukan Perusahaan tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli kendaraan. Menyadari pentingnya keputusan pembelian terhadap produk, maka perlu dievaluasi tingkat kepuasan konsumen khususnya pada pembelian mobil. Setiadi menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan yang rumit bagi konsumen akan melibatkan beberapa keputusan dimana keputusan akan melibatkan dua atau lebih alternatif Tindakan. (Utama 2020). pembelian tentunya berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli kendaraan. Menyadari pentingnya keputusan pembelian terhadap produk, maka perlu dievaluasi tingkat kepuasan konsumen khususnya pada pembelian mobil

Hasil pengukuran ini dapat menjadi bahan evaluasi sejauh mana perusahaan melakukan kegiatan bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen agar produknya tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini. Perusahaan tidak hanya menstimulasi tingkat permintaan yang sama dengan tingkat penawaran, terkadang perusahaan juga perlu mengurangi, selain menaikkan permintaan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variable yang dapat di control dengan variable yang dapat digunakan Perusahaan mempengaruhi pasar sasaran, (Rachmawati 2011). Keempat unsur variable tersebut terdiri dari : (1) strategi produk, (2) Strategi Harga ; (3) Strategi Penyaluran / Distribusi/ tempat, (4). Strategi Promosi Adapun bauran pemasaran meliputi :

Produk (*Product*),

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan ,,diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan pasar (Wangko 2013). Produk merupakan suatu kesatuan jumlah dan kepuasan baik fisik maupun mental yang dirasakan oleh konsumen ,hal ini disebabkan karena produk merupakan suatu titik tolak berhasil atau tidaknya kombinasi pemasaran.

Harga

Harga merupakan suatu imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan, dimana jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan Perusahaan dan mencari Perusahaan lain untuk memuaskan keinginannya sehingga menyebabkan penurunan penjualan bahkan dapat menimbulkan kerugian bagi Perusahaan. (Haryanto 2013)

Strategi Penyaluran / Distribusi/ tempat

Strategi penyaluran atau biasa dikatakan sebagai tempat kegiatan merupakan factor yang berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tempat usaha berhubungan langsung dengan pembeli karena merupakan tempat dimana perusahaan

bermarkas dan menyalurkan produknya ke konsumen .(Utama 2020),Pemilihan yang tepat terhadap saluran distribusi yang digunakan Perusahaan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan produk itu sendiri(Nurbakti 2023)

Strategi Promosi

Menurut Tjiptono ,promosi merupakan suatu bentuk konikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,mempengaruhi ,membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar prduknya baik berupa barang ataupun jasa bisa diterima oleh konsumen(Wangko 2013)

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe, maka dalam penelitian ini menggunakan pilihan yang ketiga yaitu Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.Penelitian ini juga menggunakan Teknik analisis regresi berganda ,uji hipotesis T hitung dan F hitung atau uji parsial dan uji simultan serta uji Determinasi (R^2) melalui program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda pada table 1 dibawah ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,545	6,546		1,458	,157
X1	,848	,292	,520	2,901	,008
X2	,172	,312	,089	,552	,586
X3	,139	,331	,079	,422	,677
X4	,153	,311	,089	,492	,627

Sumber : data telah diolah SPSS 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dirumuskan regresi berganda sebagai berikut:

maka, $Y = 9,545 + 0,848 + 0,172 + 0,139 + 0,153$

1. Koefisien konstanta sebesar 9,545 artinya jika tidak ada variabel Produk, variabel Harga, variabel Promosi, dan variabel Tempat, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 9,545 poin.
2. Koefisien regresi variabel Produk adalah 0,848 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas Produk sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,848

3. Koefisien regresi variabel Harga adalah 0,172 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas Harga sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,172
4. Koefisien regresi variabel Promosi adalah 0,139 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas Promosi sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,139
5. Koefisien regresi variabel Tempat adalah 0,153 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas Tempat sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,153.

4.1.2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji dapat dilihat pada Tabel II dibawah ini :

Tabel II. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,545	6,546		1,458	,157
X1	,848	,292	,520	2,901	,008
X2	,172	,312	,089	,552	,586
x3	,139	,331	,079	,422	,677
X4	,153	,311	,089	,492	,627

Sumber Data telah Diolah 2023

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Parepare dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $2,901 > 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 (< 0,05)$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bosowa Berlian Motor Parepare dengan t hitung $<$ t tabel sebesar $0,552 < 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,586 (> 0,05)$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Parepare dengan t hitung $<$ t tabel sebesar $0,422 < 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,677 (> 0,05)$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Tempat tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare dengan t hitung $<$ t tabel sebesar $0,492 < 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,627 (> 0,05)$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.3. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun hasil dari uji F dapat dilihat pada table III dibawah ini :

Tabel III
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63,129	4	15,782	3,451	.022 ^b
Residual	114,337	25	4,573		
1 Total	177,467	29			

Sumber :data telah diolah 2023

Pada tabel III di atas diperoleh bahwa nilai $F = 3,451$ dengan tingkat probability ($0,022 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung, maka akan dibandingkan dengan F tabel. Berdasarkan distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2.57. Karena nilai F hitung 3,451 lebih besar dari nilai F tabel 2,57 dan nilai signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4.1.5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare dapat dilihat pada table IV dibawah ini .

Tabel IV

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	,656	,253		2,139

Sumber : data telah diolah 2024

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,656$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan variabel lainnya.

4.2.Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen produk,Harga,Promosi,Tempat,terhadap Keputusan Pembelian mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare, data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuoesioner (angket) kepada pelanggan PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare dan sebagian responden mengisi kuoesioner melalui google form,keseluruhan data kemudian di olah kembali dengan melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS 20 for windows.

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare dengan t hitung $> t$ tabel sebesar $2,901 > 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 (< 0,05)$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain, H_a diterima.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare dengan t hitung $< t$ tabel sebesar $0,552 < 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,586 (> 0,05)$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain, H_a ditolak.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare dengan t hitung $< t$ tabel sebesar $0,422 < 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,677 (> 0,05)$. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian dengan kata lain, H_a ditolak.
4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare dengan t hitung $< t$ tabel sebesar $0,492 < 2,014$ dan nilai signifikansi sebesar $0,627 (> 0,05)$ Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Tempat tidak berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kata lain, H_a ditolak
5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar $3,451$ dengan signifikansi sebesar $0,022$. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,022 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare".
6. Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar $0,656$ yang berarti bahwa besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $65,6\%$ dan sisanya sebesar $34,4\%$ dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Promosi (X_3), dan variabel Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Variabel Produk berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. Sedangkan Variabel Harga, Promosi dan Tempat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare.
2. Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh secara Simultan atau bersama sama terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar $3,451$ dengan signifikansi sebesar $0,022$. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,022$

<0,05), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Parepare.

3. Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 0,656 yang berarti bahwa besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Referensi :

- Haryanto, Edy. 2013. “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3):750–60.
- Nurbakti, R. 2023. “Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare.” *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 3834:45–58.
- Pertiwi, Marina Intan, Edy Yulianto, and Sunarti. 2016. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada .RQVXPHQ %DNHU¶V .LQJ 'RQXWV &RIIHH GL 0; 0DOO 0DODQJ).” 37(1):179–86.
- Rachmawati, Rina. 2011. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan.” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2):143–50.
- Utama, Lendra Halim. 2020. “Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7(1):132–39.
- Wangko, Mega. 2013. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional - Izuzu Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3):541–49.