

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI KASUS PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL HSO SEMARANG)

Gita Sugiyarti

email: gitaaris50@yahoo.com

Fakultas Ekonomi UNTAG Semarang

ABSTRAKSI

Globalisasi menyebabkan munculnya perdagangan bebas sehingga persaingan di dunia perdagangan sangat ketat. Apalagi dengan adanya barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain yang dapat menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda di PT. Astra International HSO Semarang tahun 2013 yakni sebanyak 630 orang pengguna sepeda motor Honda, dengan sampel sejumlah 56 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi linier berganda dengan bantuan program komputer SPSS. Hasil penelitian didapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variabel kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pembelian, Layanan, Kualitas Produk

Abstract

Globalization led to the emergence of free trade in world trade so that the competition is very tight. Especially with the goods and services of a country that compete with producers in other countries are able to attract consumers in the international trade. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix (promotion, product quality, price and after-sales service) to the purchasing decision. The population in this study are all consumers who buy a Honda Motor cycle PT. Astra International HSO Semarang in 2013 that as many as 630 people a Honda motorcycle users, with a sample of 56 respondents. Analysis using multiple linear regression with the help of a computer program SPSS. The result is independent variables that significantly influence the purchase decision is variable promotion, after-sales service. While the variable quality of the product, the price does not significantly influence the product purchase decision.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing, Services, Product Quality

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Globalisasi menyebabkan munculnya perdagangan bebas sehingga persaingan di dunia perdagangan sangat ketat. Apalagi dengan adanya barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain yang dapat menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional.

Dalam menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan

akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga produsen terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Setelah konsumen mengetahui secara lengkap suatu produk, bagaimana kualitasnya maka mereka akan membeli kemudian mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran meliputi product, price, promotion dan place. Dari keempat bauran pemasaran yang dijadikan variable bebas adalah promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk di pasaran. Kualitas produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk. Kemudian layanan purna yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai tanggung jawab atas produk yang telah dijual. Jika perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan

Industri otomotif akhir-akhir ini mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2012 menembus 9,39 juta unit, naik 36% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni 6,8 juta unit. Pencapaian pasar sepeda motor yang hampir menembus 7,4 juta unit. pada tahun lalu melampaui rekor tertinggi penjualan kendaraan roda dua yang dicapai pada 2009 yaitu 7,2 juta unit.

Indonesia merupakan pasar potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen,

sehingga diperkirakan sebelum tahun 2014, pasar sepeda motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 10 juta unit.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu : “ Bagaimanakah pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra International HSO Semarang) ?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran (promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra International HSO Semarang).

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

2.1.1. Perilaku Konsumen

Basu Swasta dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Menurut Sumarwan (2003:26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Proses pembelian Konsumen melewati lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah

ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

Keputusan pembelian (Kotler, 2003:224), yaitu: 1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk. 2. Tahapan Pencarian Informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu: a) Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga b) Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. c) Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen. d) Sumber Eksperimental. Sumber Eksperimental ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. 3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif. 4. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. 5. Tahapan

Perilaku Pasca Pembelian Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.1.2. Promosi

Periklanan merupakan salah satu variable di dalam Promotional Mix dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Hoyer (1990). Konsep periklanan, menurut William G. Nickels, merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Mengutip pendapat tentang iklan yang dikemukakan oleh AMA, The American Marketing Assosiation, bahwa periklanan adalah : Setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu. Selanjutnya menurut Wright, periklanan adalah : Proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu ‘benang merah’ bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor.

Menurut Basu Swastha Dh (1984 : 245) kegiatan periklanan bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Fungsi iklan itu antara lain : 1. Memberikan

informasi Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. 2. Membujuk atau mempengaruhi Iklan mempunyai sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. 3. Menciptakan kesan (image) Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. 4. Memuaskan keinginan Sebagai alat yang dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. 5. Sebagai alat komunikasi Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, et al., 2001, p.75). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement).

Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3). Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins, dkk., 1998, p.26; dalam Andre Nugroho, 2003, p.56).

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersiapkan oleh pelanggan. (Crane, Andrew , 2001). Analysis Levitt (1980) mengatakan bahwa produk dapat dikonseptualisasikan dalam tiga level yang berbeda yaitu core produk yang merupakan keuntungan fundamental (fundamental benefit) atau problem-solusi yang dicari pelanggan; produk yang diharapkan atau aktual (expected or actual product) yang merupakan fisik produk yang paling dasar yang memberikan benefit; produk augmented yang merupakan penambahan atau ekstra servis atau keuntungan bagi pelanggan untuk mendorong pembelian. Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, Philip 1994).

Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperti Michael Jordan, Barbra Streisand), tempat (seperti Hawaii, Venice), organisasi (seperti American Heart Association, Girl Scouts) dan ide (seperti safe driving, rencana). Kotler juga membagi produk dalam 5 level produk yaitu (Kotler, Philip 1994) :

- Core benefit yaitu level fundamental dimana pelanggan membeli jasa atau keuntungan yang fundamental.
- Generic product yaitu merupakan versi mendasar dari produk.
- Expected product yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan oleh pelanggan dan disetujui atau diterima oleh pelanggan ketika akan membeli produk tersebut.
- Augmented product yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya.
- Potential product yaitu argumentasi dan transformasi dari suatu produk yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis .

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.4. Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Charles W. Lamb, dkk, 2001:60). Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002:211), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:139), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali hasan, 2009:298).

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Menurut Kotler (2005:142) kebijakan harga yakni: a. Memiliki tujuan penetapan harga Pertama – tama perusahaan tersebut memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya maka jelas tujuan perusahaan. b. Menentukan permintaan Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

c. Memperkirakan harga Permintaan batas harga yang tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Adanya kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan harga pesaing. e. Memilih metode penetapan harga Dengan tiga C, jadwal permintaan konsumen (customer demand schedule), fungsi biaya (cost function) dan harga pesaing (competitor price). Perusahaan akan siap memilih harga. f. Memilih harga akhir Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor yang meliputi penetapan harga psikologis, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lain.

Strategi penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:481-485) yakni: 1. Penetapan harga lini produk (product line pricing) Menetapkan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap sifat-sifat yang berbeda, dan harga pesaing. 2 Penetapan harga produk pilihan (optional product pricing) Penetapan harga dari produk pilihan ataupun pelengkap bersama produk utama. 3 Penetapan harga produk terikat (captive product pricing) Menetapkan suatu harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama satu produk utama. 4. Penetapan harga produk sampingan (by product pricing) Menetapkan harga untuk produk sampingan dengan maksud membuat harga produk utama lebih kompetitif. 5. Penetapan harga paket produk (product bundle pricing) Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket tersebut pada harga yang lebih rendah. Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis .

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.1.5. Layanan purna jual

Aspek teknis, layanan purna jual membutuhkan rancangan yang menyangkut: Sistem dan prosedur untuk menarik produk atau jasa, sistem dan prosedur untuk jaminan klaim, sistem dan prosedur untuk mengontrol semua dokumen yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, Layanan konsultasi, Perbaikan produk yang tidak memenuhi spesifikasi, penugasan pada pegawai yang harus merespons komplain pelanggan, pengembangan sistem pengkajian pelayanan purna jual (Wibisono, 2006). Pelayanan purna penjualan adalah pelayanan yang diberikan oleh penjual setelah jual beli dan setelah penyerahan barang dan jasa (Kotler, 1995).

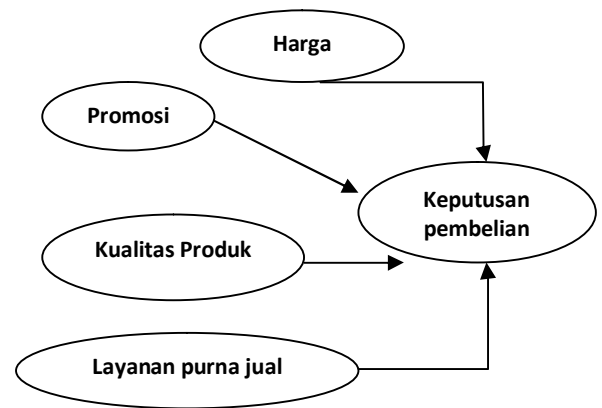
Dukungan purna jual terutama yang berkaitan dengan waktu penyerahan dan bantuan yang diberikan, mencakup beberapa hal berikut: (a) Kecepatan penyerahan, berkaitan dengan lamanya waktu antara waktu pelanggan memesan produk dan waktu penyerahan produk itu; (b) Konsistensi, berkaitan dengan kemampuan memenuhi jadwal yang dijanjikan; (c) Tingkat pemenuhan pesanan, berkaitan dengan kelengkapan dari pesanan-pesanan yang dikirim; (d) Informasi, berkaitan dengan status pesanan; (e) Tanggapan dalam keadaan darurat, berkaitan dengan kemampuan menangani permintaan-permintaan nonstandar yang bersifat tiba-tiba; (f) Kebijakan pengembalian, berkaitan dengan prosedur menangani barang-barang rusak yang dikembalikan pelanggan (Gaspersz, 2002).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas (Schnaars dalam Tjiptono, 1997). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: (a) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis; (b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

dan terciptanya loyalitas pelanggan; (c) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997). Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat hipotesis H4 : Layanan Purna jual berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka penelitiannya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil pengembangan penelitian ini

3. Metode penelitian

3.1. Populasi

Agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang benar maka penulisan memberikan kuesioner yang terlebih dahulu harus menentukan populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2005:71) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda di PT. Astra International HSO Semarang tahun

2013 yakni sebanyak 630 orang pengguna sepeda motor Honda .

3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin menggunakan semua populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Semarang tahun 2013 pada PT. Astra International HSO Semarang. Pada penelitian ini, dikarenakan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini didasarkan pada rumus Slovin (Umar, 2002:78) didapatkan 56 sampel pengguna sepeda motor Honda .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dibahas tentang pengaruh promosi , kualitas produk , harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International HSO Semarang. Adapun data yang di peroleh dari hasil kuesioner tersebut berupa data yang akan di analisis dan diolah dengan SPSS 10 . Hasil dari analisis dan pembahasan pada bab ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menyelesaikan erta dapat menjawab permasalahan yang diangkat dalam rumusan masalah. Sebelum dilakukan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh promosi , kualitas produk , harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda .Untuk mengetahui pengaruh pengaruh promosi , kualitas produk , harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian . Variabel yang akan diuji adalah variabel bebas (Independent Variable) yaitu promosi (X1) , kualitas produk(X2) , harga (X3) dan layanan purna jual (X4).Variabel selanjutnya

adalah variabel terikat (Dependent Variable) atau adalah keputusan pembelian pada sepeda motor Honda (Y).

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Regresi linier berganda, hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-.733	.702
Promosi	.044	.031
Kualitas produk	.035	.101
Harga	.040	.036
Layanan Purna jual	.930	.103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0.733 + 0.044 X_1 + 0.035 X_2 + 0.040 X_3 + 0.1930X_4 + e_i$$

4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji jF)

Untuk menguji hipotesis 1, dilakukan uji F yang menunjukkan pengaruh secara simultan

atau bersama - sama. Hasil uji F sesuai dengan perhitungan SPSS 11.0 dapat dilihat pada

lampiran seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	S
Regression	488.731	4	122.183	290.050	.

Residual	21.484	51	.421
Total	510.214	55	

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna jual, Promosi, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, $F_{hitung} = 290,050$ dengan signifikansi $0,000 <$ dari tingkat signifikansi 5% maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan df pembilang 4 dan df penyebut 51 yang berarti signifikan, sehingga secara simultan variabel Promosi, Kualitas Produk, Harga, Layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Astra International HSO Semarang

4.3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis 2, digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel. Berdasarkan olah data dengan SPSS dan tabel t, maka hasil perhitungan uji t tampak dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Promosi	1.395	1,296	Ho ditolak
Kualitas Produk	.342	1,296	Ho diterima
Harga	1.099	1,296	Ho diterima
Layanan purna jual	9.067	1,296	Ho ditolak

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variabel kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Variabel kualitas produk, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan secara

keseluruhan dari indikator yang merepresentasikan dianggap telah terpenuhi sebagai standar minimal atribut yang harus dipenuhi oleh PT. Astra International HSO Semarang, telah memenuhi kondisi tersebut. Dibandingkan dengan kompetitor, PT. Astra International HSO Semarang dianggap oleh pelanggan tidak jauh perbedaannya, dan justru variabel Promosi dan layanan purna jual merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.4. Koefisien Korelasi Parsial

Nilai koefisien korelasi parsial didapat dari output hasil perhitungan analisis regresi dengan program SPSS dan digunakan untuk menguji hipotesis 3. Berdasarkan hasil print-out SPSS tersebut, pada kolom korelasi parsial, terlihat bahwa nilai korelasi parsial (r^2) terbesar adalah untuk variabel layanan purna jual (X_4), artinya secara parsial variabel layanan purna jual (X_4) memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk pada PT. Astra International HSO.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel- variabel dalam konsep marketing mix yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT. Astra International HSO.
2. Variabel promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada PT. Astra International HSO.
3. Dari empat variable: promosi, kualitas produk, harga dan layanan purna jual. Variabel layanan purna jual adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan

pembelian pada PT. Astra International HSO Semarang, aspek ini erat kaitannya dalam hal layanan purna jual yang telah dilakukan.

6. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variable- variabel dalam konsep marketing mix berpengaruh terhadap keputusan konsumen Pembelian produk pada PT. Astra International HSO Semarang, oleh karena itu pihak Pembelian produk pada PT. Astra International HSO, lebih meningkatkan marketing mix yang diberikan kepada pelanggan dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan ada peningkatan pada keputusan konsumen dalam Pembelian produk pada PT. Astra International HSO
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel marketing mix. Demikian pula yang penulis harapkan pada penelitian- penelitian berikutnya, seiring berjalanya waktu lingkup penelitian saat ini yang terbatas pada lingkup wilayah kota Semarang, kedepan dapat dikembangkan pada lingkup cabang- cabang PT. Astra International HSO di kota lainnya.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut :

1. Alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 95,8 %. Berarti

sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Astra International HSO Semarang

2. Dalam melakukan penelitian pada sepeda motor Honda pada PT. Astra International HSO Semarang, peneliti melakukan penelitian hanya beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

8. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian mengindikasikan bahwa alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna. Variabel yang digunakan, hanya memberikan kontribusi sebesar 95,8 %. Berarti sangat mungkin masih ada variabel lain yang juga mempengaruhi sepeda motor Honda pada PT. Astra International HSO Semarang, Variabel yang disarankan untuk penelitian mendatang adalah dengan menambahkan variabel pembelian ulang (Woodside et al., 1989), dan ekuitas merek (Aaker dan Keller, 1990).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. "Manajemen Pemasaran". Edisi Pertama Cetakan 7. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2004.
- Basu Swastha,. 2009. Azas-Azas Marketing (cetakan ketujuh). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Basu Swastha,. 2000. Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta
- Boyd, Harper W, dkk. "Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global)", Edisi ke Dua Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 2000

Guntur M, Effendi. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara.

Jakarta: CV. Sagung Seto.

Ghozali, Imam. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2005.

Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2003 manajemen pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia

Kotler, Philip. 2000 “Manajemen Pemasaran”, Edisi Millenium, Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta,

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 10 atau Millenium. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedi

Laksana, Fajar. “Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis”. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2008

Lamb, Charles W, dkk. “Pemasaran”, Edisi Pertama Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta. 2001

Lopiyoadi, Rambat. “Manajemen Pemasaran Jasa”, Salemba Empat, Jakarta. 2001

Philip Kotler (1994), Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control, Eighth Edition, 1994

LAMPIRAN OUTPUT

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Purna jual, Promosi, Harga, Kualitas produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.979 ^a	.958	.955	.649	.958	290.050	4	51	.000

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.979 ^a	.958	.955	.649	.958	290.050	4	51	.000

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna jual, Promosi, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.731	4	122.183	290.050	.000 ^a
	Residual	21.484	51	.421		
	Total	510.214	55			

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna jual, Promosi, Harga, Kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
		1	(Constant)	-.733			.702	
	Promosi	.044	.031	.047	1.395	.169	-.019	.106
	Kualitas produk	.035	.101	.032	.342	.734	-.169	.238
	Harga	.040	.036	.045	1.099	.277	-.033	.112
	Layanan Purna jual	.930	.103	.899	9.067	.000	.724	1.136

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian