

MARKETING MIX DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI EMPIRIK PADA PT. CENTRAL SAKTI MOTOR CABANG SURAKARTA)

MARKETING MIX AND THE EFFECT ON PURCHASE DECISIONS (EMPIRICAL STUDY AT PT CENTRAL SAKTI MOTOR BRANCH OF SURAKARTA)

Nendi Angraini¹⁾

Progdi S1 Manajemen STIE AUB Surakarta

Email : anggraininendi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada PT. Central Sakti Motor cabang Surakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Alat analisis data dengan : uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R². Hasil analisis dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y=2,955+0,280X_1+0,083X_2+0,131X_3+0,185X_4+(-0,081X_5)+0,299X_6+0,114X_7$. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel Produk, Promosi, dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga, Lokasi, dan Proses berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Orang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji F menunjukan secara bersama-sama variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dari nilai Adjusted R Square didapatkan hasil sebesar 0,452 yang berarti Keputusan Pembelian pada PT. Central Sakti Motor cabang Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel marketing mix sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : Marketing Mix dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Marketing Mix on purchasing decisions at PT. Central Sakti Motor branch of Surakarta. The sample of this research is 100 respondents. Data analysis tools are: instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, R² test. The result of analysis by using multiple linear regression equation shows the regression equation as follows: $Y = 2,955 + 0,280X_1 + 0,083 X_2 + 0,131X_3 + 0,185X_4 + (- 0,081 X_5) + 0,299X_6 + 0,114X_7$. The result of t test shows that Product, Promotion, and Physical Evidence variable have positive and significant effect on Purchase Decision, while Price variable, Location, and Process have positive but not significant effect on Purchase Decision, and Person variable has negative and insignificant effect to Purchase Decision. F test results show together marketing mix variables have a significant effect on Purchase Decision. Coefficient Determination Test Results (R²) of Adjusted R Square value obtained results of 0.452 which means Purchasing Decision at PT. Central Sakti Motor Surakarta branch can be explained by 45% marketing mix variables, while the remaining 55% is explained by other variables outside the variables studied.

Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Kendaraan roda dua atau sepeda motor, saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting dalam masyarakat, karena manfaatnya yang sangat menunjang mobilitas seseorang dalam melakukan berbagai macam aktivitas. Bisa dikatakan, sebagian besar masyarakat kita, khususnya di kota Surakarta,

memiliki dan membutuhkan sepeda motor, baik dari kalangan muda sampai orang tua.

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, membuat produsen sepeda motor untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru. Sehingga persaingan antar merek setiap produk akan

semakin tinggi dalam merebut konsumen. Hal tersebut tidak membuat PT. Astra Honda Motor mengalami penurunan minat konsumen terhadap produk motor Honda. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya.

Produk Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk Honda seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, dan spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen, harga yang selalu stabil dan mampu bersaing di pasaran, mesin “bandel” dan irit bahan bakar, serta citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang masyarakat mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi kendaraan roda dua yang memiliki nilai ekonomis tinggi, karena semakin tingginya harga minyak dunia per barelnya, maka persaingan antara produsen sepeda motor semakin ketat di dalam mempromosikan dan memasarkan merek sepeda motor masing-masing. Tingginya tingkat kompetisi ini menyebabkan perusahaan produsen sepeda motor bersaing dalam harga, varian produk, pelayanan purna jual dan nilai jual kembali. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan menjangkau konsumen baru.

Data AISI Juli 2017 :

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	403.487 unit	74,97%
2. Yamaha	120.608 unit,	22,41%
3. Suzuki	7.312 unit	1,35%
4. Kawasaki	6.690 unit	1,24%
5. TVS	79 unit	0,01%
Total :	538.176 unit	100%

Data AISI Agustus 2017 :

Tabel 2
Penjualan Sepeda Motor

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	418.931 unit	75,49%
2. Yamaha	123.620 unit,	22,27%
3. Suzuki	6.279 unit	1,13%
4. Kawasaki	6.009 unit	1,08%
5. TVS	84 unit	0,01%
Total :	554.923 unit	100%

Sumber data dari data yang dikeluarkan oleh AISI (<http://www.aisi.or.id/statistic/>)

Berdasarkan data diatas, pemasaran Honda telah terbukti unggul dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk menggunakan sepeda motor merek Honda, ini tidak terlepas dari keunggulan sepeda motor merek Honda yang ekonomis menggunakan elektrick starter, sistem injeksi karburator yang irit bahan bakar ditambah lagi dengan *Idling Stop System* (ISS). Honda merupakan merek sepeda motor yang dipegang oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) sebagai produsen dan pemasok ke dealer – dealer Honda melalui perwakilan (Main dealer).

PT. Central Sakti Motor dalam melakukan pemasarannya pada saat ini telah melengkapi ketersediaan keragaman (tipe unit) produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan tipe unit sepeda motor yang paling banyak dibeli, menyediakan daftar harga serta program potongan harga khusus untuk tipe sepeda motor Honda tertentu, melakukan promosi salah satunya membuka pospos kecil untuk memamerkan sepeda motor merek Honda, selain itu letak perusahaan yang mudah dijangkau juga, proses pembelian yang mudah baik secara tunai maupun kredit, pelayanan yang cepat tanggap dari karyawan, serta kenyamanan ruang kantor bagi konsumen selama melakukan proses pembelian. Untuk menarik minat konsumen terhadap produk Honda yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya strategi bauran pemasaran itu sendiri yang terdiri dari tujuh (7) bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.

Sehubungan dengan hal tersebut, memerlukan kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda, dilihat dari tujuh variabel *marketing mix*, yaitu produk, harga, distribusi,

promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Setelah itu, juga dapat diketahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh signifikan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merk Honda.

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005).

Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.

Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai persepsi kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut: "Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Bukti fisik (*physical evidence*) dari penelitian Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009) adalah lingkungan di mana pelayanan dikirim dan di mana perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi dan komoditi nyata/berwujud yang memfasilitasi performa/komunikasi pelayanan.

Proses menurut Zeithaml, Bitner, Mary dan Dwayne (2009:25) adalah "semua prosedural

aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa".

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikannya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dari dimensi Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses. Jumlah sampel penelitian adalah 100 orang dengan teknik probabilitas sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pengujian instrument : uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R². Sehingga dapat diperoleh gambaran perilaku obyek penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis statistik diperoleh output penelitian sebagai berikut;

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Autokorelasi

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,491	,452	1,509	1,812

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Lokasi, Harga, Orang, l
Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2017

Hasil uji autokorelasi tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson menunjukkan sebesar 1,812. Nilai Durbin Watson berada diantara (-2) sampai dengan (+2), maka kesimpulan pengujian ini menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

- b. Uji Normalitas

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49549759
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,033
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,656
Asymp. Sig. (2-tailed)		,783

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah 2017

Dari tabel diatas nilai Kolmogrov-Smirnov Z adalah 0,656 dan nilai asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,783. Maka model regresi tersebut memiliki distribusi normal.

c. Uji Multikolinieritas

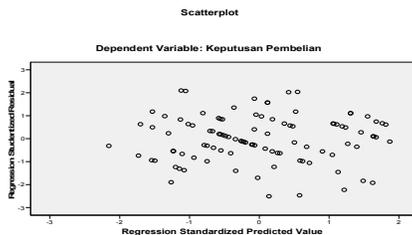
Tabel 5
Hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,662	1,509	Tidak Multikolonieritas
Harga	0,684	1,461	Tidak Multikolonieritas
Lokasi	0,612	1,635	Tidak Multikolonieritas
Promosi	0,600	1,667	Tidak Multikolonieritas
Orang	0,556	1,799	Tidak Multikolonieritas
Bukti Fisik	0,559	1,788	Tidak Multikolonieritas
Proses	0,798	1,253	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diatas bahwa hasil uji multikolinieritas melalui *Variance Inflation Factor (VIF)*, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah 2017

Dari grafik *scatterplots* diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak (*random*) baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Hasil analisis Regresi

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig
(Constant)	2,955	1,905	0,060
Produk	0,280	3,167	0,002
Harga	0,083	0,968	0,335
Lokasi	0,131	1,269	0,208
Promosi	0,185	2,295	0,024
Orang	-0,081	-0,738	0,462
Bukti Fisik	0,299	2,671	0,009
Proses	0,114	1,238	0,219

Sumber: Data diolah 2017

Persamaan regresi :

$$Y = 2,955 + 0,280X_1 + 0,083X_2 + 0,131X_3 + 0,185X_4 + (-0,081X_5) + 0,299X_6 + 0,114X_7$$

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,955	1,551			1,905	,060		
Produk	,280	,089	,290		3,167	,002	,662	1,509
Harga	,083	,085	,087		,968	,335	,684	1,461
Lokasi	,131	,104	,121		1,269	,208	,612	1,635
Promosi	,185	,081	,221		2,295	,024	,600	1,667
Orang	-,081	,109	-,074		-,738	,462	,556	1,799
Bukti Fisik	,299	,112	,266		2,671	,009	,559	1,788
Proses	,114	,092	,103		1,238	,219	,798	1,253

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel diatas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t hitung produk adalah 3,167 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, berarti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti kebenarannya.
- 2) Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t hitung harga adalah 0,968 dengan nilai signifikansi $0,335 > 0,05$, berarti bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh tidak

- signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
- 3) Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t hitung lokasi adalah 1,269 dengan nilai signifikansi $0,208 > 0,05$, berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
 - 4) Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t hitung promosi adalah 2,295 dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
 - 5) Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t hitung orang adalah (-0,738) dengan nilai signifikansi $0,462 > 0,05$, berarti bahwa orang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan orang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.
 - 6) Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t hitung bukti fisik adalah 2,671 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, berarti bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
 - 7) Dari hasil uji t persamaan dilihat bahwa nilai t hitung proses adalah 1,238 dengan nilai signifikansi $0,219 > 0,05$, berarti bahwa proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

b. Uji koefisien Regresi serentak (uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201,583	7	28,798	12,654	,000 ^a
	Residual	209,377	92	2,276		
	Total	410,960	99			

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Lokasi, Harga, Orang, Promosi, Bukti Fisik
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2017

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 12,654$ signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan secara bersama-sama bahwa variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

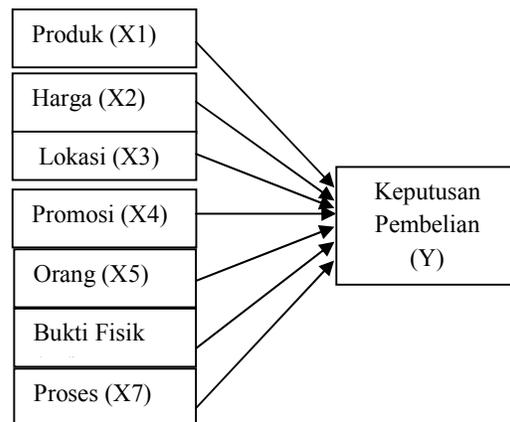
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,491	,452	1,509	1,812

a. Predictors: (Constant), Proses, Produk, Lokasi, Harga, Orang, Promosi, Bukti Fisik
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2017

Dari hasil perhitungan program SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,452 berarti variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses memberikan kontribusi sebesar 45 % terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, sedangkan sisanya 55% (100% - 45%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2

Sumber : Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010)

PEMBAHASAN

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen dalam keputusan pembelian, bahwa yang perlu diperhatikan dalam produk tidak hanya nama merek, kemasan dan jaminan (garansi) saja tetapi juga dilihat dari kualitas produk yang dijual apakah sesuai dengan informasi yang konsumen dapat sebelumnya bahwa sepeda motor merek Honda hemat dalam penggunaan bahan bakar dibandingkan dengan merek lain, kelengkapan tipe jenis produk/variasi produk yang diinginkan oleh konsumen, manfaat yang didapat dan nilai dari produk tersebut apabila dijual kembali, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) dan Isnani Patma (2013). Hal ini karena menurut konsumen untuk keputusan pembelian dimana harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pembayaran tidak menjadi pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Isnani Patma (2013). Menurut konsumen untuk keputusan pembelian bukan karena sepenuhnya dipengaruhi oleh lokasi yang mudah dijangkau, tetapi pada kenyataan yang ditemukan konsumen yaitu untuk ketersediaan tipe unit sepeda motor yang dicari ternyata tidak sepenuhnya ada di lokasi.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Isnani Patma (2013) dan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010). Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2002) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Orang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Isnani Patma (2013) Hal ini karena menurut konsumen untuk keputusan pembelian bukan karena sepenuhnya dipengaruhi oleh profesionalisme karyawan dan pengaruh penjelasan informasi yang disampaikan oleh *marketing executive* (ME), *counter sales* (CS) dan *marketing trainee* (MT) karena pada kenyataan yang ditemukan konsumen yaitu masih kurangnya penyampaian informasi secara lengkap tentang produk sepeda motor Honda yang akan dibeli dikarenakan posisi *marketing executive* (ME), *counter sales* (CS) dan *marketing trainee* (MT) pada setiap dealer tidak bertahan lama, selalu terjadi pergantian orang yang berfungsi sebagai bagian interaksi dengan konsumen, pengetahuan materi akan produk Honda baik itu tipe, kekurangan dan kelebihan belum terlalu dikuasai oleh orang baru (ME, MT dan CS).
6. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut konsumen untuk keputusan pembelian, tampilan gedung serta fasilitas yang disediakan dalam area pelayanan sudah cukup memadai namun perlu adanya penambahan fasilitas seperti kursi tunggu sehingga pada saat konsumen melakukan transaksi tidak dalam keadaan berdiri.
7. Proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Isnani Patma (2013). Menyimpulkan bahwa variabel proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Central Sakti Motor cabang Surakarta.
2. Variabel produk, promosi, dan bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Central Sakti Motor cabang Surakarta.
3. Variabel produk adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Central Sakti Motor cabang Surakarta, aspek ini erat kaitannya dengan daya tahan pada produk, kesesuaian desain sesuai dengan keinginan konsumen, variasi desain yang inovatif dan kenyamanan penggunaannya yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Central Sakti Motor cabang Surakarta.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya produk ditingkatkan, karena produk merupakan variabel paling dominan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer PT. Central Sakti Motor cabang Surakarta, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan cara :
 - a. Memberikan spesifikasi sepeda motor Honda sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa setelah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda.
 - b. Meningkatkan kualitas mesin sepeda motor Honda agar mesin bisa bertahan lama dan irit bahan bakar sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakan sepeda motor Honda.
 - c. Menambah fitur-fitur yang lengkap dan canggih seperti speedometer digital, kapasitas bagasi yang besar,

side stand switch, ABS (answer back system), dan ACG (starter combi brake system).

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya mengamati variabel lain atau menambahkan variabel selain variabel marketing mix 7P. Seiring berjalanya waktu lingkup penelitian saat ini yang terbatas pada lingkup wilayah kota Surakarta, selanjutnya dapat dikembangkan pada lingkup cabang-cabang dealer motor di kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1 (2) : 216-228.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Isnani Patma, 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri cabang Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*. 1 (4): 384 – 394.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Edisi Kedelapan, Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Terjemahan Erlangga.
- Supranto, J., dan Limakrisna, H.N, 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu, 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Penerbit Andi, Y.
- Zeithaml, V. A, and M. J. Bitner (diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono), 2009. *Service Marketing. Fifth Edition*. New York : The McGraw-Hill Companies Inc.