

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI

Alief Pratama Putra
putrajaya.adv@gmail.com
Sasi Agustin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purchasing decision is the action of the customer in purchasing a product or goods which has been offered by a certain store. The customer has influenced by the information about product, price, distribution and promotion which are known as market mix also to consider other factors. This research is meant to find out the influence of product, price, place, and promotion to the purchasing decision. The population of this research is all customers who have ever purchased Kawasaki motorcycle at PT Surapita Unitrans Surabaya and the sample collection technique has been done by using accidental sampling. The samples are 100 people. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions analysis. The result of test shows that the variables of product, price, place, and promotion have an influence to the purchasing decision of Kawasaki motorcycle at PT Surapita Unitrans Surabaya. This condition indicates that the models that have been used in this research are feasible to be used for further analysis. This result is supported by the acquisition of coefficient correlation 70.2%, which shows that the correlation among these variable to the purchasing decision is firm. The result of test shows that partially the variables i.e. product, price, place, and promotion have positive and significant influence to the purchasing decision of Kawasaki motorcycle at PT Surapita Unitrans Surabaya and product is the variable which has a dominant influence to the purchasing decision.

Keywords: *product, price, place, promotion and purchasing decision.*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain. Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Kawazaki pada PT Surapita Unitrans Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *sampling aksidental*. Adapun jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang. Adapun Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian menunjukkan variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 70,2%, menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel produk, harga, lokasi dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang, selain harganya terjangkau dan juga mudah perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain, dan dengan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik

perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut - atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut - atribut dari produk yang dihasilkan. Hal ini dikarenakan penilaian dari konsumen tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain, (Buchori, 2009:96)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2009:18). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar - benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan nampak lebih berkualitas, selain itu harga yang ditawarkan juga perlu diperhatikan, misalnya mendapatkan potongan apabila pembelian dilakukan secara tunai, atau bisa juga sistem pembayaran yang dilakukan dengan cara kredit dengan bunga rendah, dengan begitu minat beli masyarakat terhadap produk tersebut akan tinggi, (Sumarwan, 2009:289)

Saat ini perkembangan persaingan pasar sepeda motor menjadi semakin kompleks.. Hal ini disebabkan karena pengaruh trend yang terjadi di masyarakat dan semakin banyak pilihan yang tersedia di pasar. Persaingan antara motor-motor dengan brand kuat seperti Honda, Yamaha maupun Kawasaki telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Semakin kompleksnya pasar sepeda motor membuat suatu perusahaan perlu memahami konsumen, terutama dengan memberikan pelayanan jasa yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang akan memuaskan keinginannya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

PT Surapita Unitrans Surabaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan sepeda motor khususnya mereka Kawasaki. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif PT Surapita Unitrans Surabaya menggunakan bauran pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan menyadari bahwa keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang dipertimbangkan oleh

konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang dipertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai.

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya?, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya?, 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya?, 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya?, 5) Manakah diantara produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya, 3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya, 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya, 5) Untuk mengetahui pengaruh dominan diantara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki Pada PT Surapita Unitrans Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar, (Gitosudarmo, 2008:1) sedangkan menurut Swastha (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa sekaligus memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial melalui pelayanan jasa yang baik. Selanjutnya menurut Kotler (2009:10) mengartikan pemasaran adalah sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konsep pemasaran, kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih, (Kotler dan Keller, 2009:20).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler (2009:15), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan Angipora (2008:24) yang mengemukakan bahwa pengertian dari bauran pemasaran adalah seperangkat variabel

pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan beberapa pendapat para ahli di atas tersebut menyimpulkan bauran pemasaran adalah program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran terhadap pasar sasaran yang dituju.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) Dalam perkembangannya, penerapan 4P terlampaui terbatas untuk bisnis jasa karena alasan-alasan berikut; 1) Karakteristik tidak berwujud (*intangible*) pada jasa diabaikan dalam kebanyakan analisis mengenai bauran pemasaran, 2) Unsur harga mengabaikan fakta bahwa banyak jasa yang diproduksi oleh sektor publik tanpa pembebanan harga pada konsumen akhir, 3) Bauran promosi dalam 4P tradisional mengabaikan promosi jasa yang dilakukan personel produksi tepat pada saat konsumsi jasa 4) Bauran pemasaran tradisional juga melupakan arti penting orang (*people*), baik sebagai produsen, konsumen, maupun *co-consumers*. Kelemahan-kelemahan tersebut mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen tersebut (4P) juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa (Yazid, 2009 : 19). Elemen-elemen tersebut adalah : *people/personal trait, physical evidence* dan *proces*. Jadi 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P atau tujuh elemen jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Produk

Produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran distribusinya. Produk dapat mencakup bauran produk yang terdiri dari : merek, kemasan, tingkat mutu, dan pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2009:69), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan Mursid (2010:70), mengemukakan produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki dan digunakan yang meliputi barang fisik, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan.

Pendapat lain tentang produk dikemukakan oleh Stanton (2006:222), yang menyatakan bahwa produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Produk dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Untuk itu perusahaan seharusnya menghasilkan produk-produk yang hendak dihasilkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya sehingga konsumen akan melakukan pembelian dan perusahaan akan memperoleh pendapatan dari penjualan produk tersebut.

Klasifikasi produk didasarkan berwujud atau tidaknya, (Tjiptono (2009:98), adalah sebagai berikut; 1) Barang, yaitu merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya, 2) Jasa, yaitu merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel reparasi, salon kecantikan kursus, hotel, dan lembaga pendidikan.

Dalam merencanakan suatu tawaran pasar atau suatu produk, seorang pemasar harus berpikir melalui tiga tingkatan produk, (Kotler, 2009 :90) sebagai berikut; 1) Inti Produk, pada dasarnya merupakan jawaban yang sebenarnya tentang apa yang dibeli oleh seseorang

pembeli. Pada intinya produk terlihat manfaat / jasa inti yang merupakan tugas pemasaran perusahaan untuk menginformasikan kepada pembeli, 2) Wujud Produk, inti produk diubah oleh seseorang perencana produk menjadi tingkat nyata dalam bentuk (*wujud produk*) memakai jawaban atau manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Wujud produk memiliki lima karakteristik, yaitu : mutu, ciri produk, corak gaya / mode atau ukuran tertentu, merek atau suatu nama, istilah, lambang (*desain*) atau gabungan dan kemasan.

Kualitas atau mutu suatu barang menjadi sangat penting artinya dalam dunia bisnis dengan ini kualitas dari barang yang diproduksi sangat besar pengaruhnya terhadap rencana penjualan. Oleh karena itu produsen harus hati-hati menangani masalah ini setelah konsumen tertarik oleh suatu desain kemudian perhatiannya dari barang tersebut. Menurut Tjiptono (2009:105) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Terdapat empat dimensi kualitas produk (Kotler, 2009:329), adalah sebagai berikut : 1) *Performance* (Kinerja), yaitu seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen, 2) *Esthetic* (keindahan) merupakan nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen bahwa kualitas produk tidak tergantung dari kemampuan fungsional yang sering harus diperbaiki, 3) *Suitability* (Kesesuaian) merupakan kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen, 4) *Features* (Ciri-Ciri) merupakan ciri-ciri yang khas pada produk untuk meningkatkan fungsi dasar produk yang akan memudahkan konsumen selalu ingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, sebagai berikut ; 1) Kinerja (*Performance*). Merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, 2) Keragaman Produk (*features*), diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, 3) Keandalan (*reliability*). Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan. 4) Kesesuaian (*conformance*), diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ketahanan suatu produk meliputi segi teknis maupun ekonomis, 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan suatu produk menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen, 7) Estetika (*aesthetics*). Pengukuran yang paling subjektif, estetika dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tidak langsung melalui merek, nama dan Negara produsen.

Harga

Harga merupakan jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal, (Tandjung, 2008:78). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Pendapat lain tentang harga dikemukakan oleh Kotler (2009:160) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetensi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang

bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share*-nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Terdapat lima tahap dalam penetapan harga (Angipora, 2008:75) antara lain, *pertama*, mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi barang jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

Kedua, mengetahui Lebih dahulu dalam persaingan. Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada dipasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Sumber-sumber persaingan yang ada berasal dari; 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, 2) Barang pengganti, 3) Barang lain yang di buat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Ketiga, menentukan *Market share*. Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih luas memang harus disadari harapan untuk mendapatkan *market share* yang luas harus di tunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu..

Keempat, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu; *skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan) dan *penetration Pricing* (Penetapan harga penetrasi)

Beberapa tujuan dari penetapan harga, (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:73) antara lain : 1) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang menurunkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, 2) Memaksimalkan Laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu, 3) Memaksimalkan Penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan, 4) Gengsi/Prestis. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif, 5) Pengembalian atas Investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Macam-macam atau bentuk dari kebijakan harga (Gitosudarmo, 2008:223) yaitu; 1) Potongan Harga. Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar dengan syarat-syarat tertentu, 2) Diskriminasi Harga. Dalam hal ini perusahaan melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena faktor langganan, produk, tempat, dan waktu, 3) Harga Psikologis. Semua harga itu dapat berbicara lagi produknya dapat menunjukkan citra produk. Misalnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula. 4) Penetapan harga setinggi-tingginya (*market skimming pricing*). Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk

menutup biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain, 5) Penetapan harga serendah-rendahnya (*market penetration pricing*)

Tempat/ Distribusi

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari place/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen. Menurut Angipora, (2008:295) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Sedangkan menurut Kotler, (2009:296), mengatakan bahwa saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen,

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2007:56).

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono dan Chandra, 2007:58), 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum, 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, dan Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan, 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak, 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mendatangi sebuah lokasi bisnis (Buchari, 2009:109) adalah; 1) Kenyamanan, artinya suasana yang nyaman dalam berbelanja, 2) Waktu tempuh, artinya waktu tempuh dari rumah menuju ke lokasi belanja, 3) Biaya, artinya terjangkaunya biaya untuk menuju ke lokasi belanja, 4) Kepercayaan, artinya

kepercayaan yang terbangun tentang lokasi belanja, 5) Kualitas, yaitu kualitas produk yang ditawarkan, 6) Layanan, yaitu pelayanan prima yang diberikan.

Promosi

Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2008:83). Sedangkan Kotler dan Armstrong, (2009:79) mengungkapkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pendapat lain tentang promosi dikemukakan oleh Gitosudarmo (2008:237) bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Dari pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Ketidakberhasilan promosi seringkali disebabkan karena berbagai faktor, (Gitosudarmo, 2008:241). antara lain: 1) Faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat. Media promosi yang digunakan perusahaan terkadang tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen sehari-hari. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan tidak berhasilnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan secara gencar, tetapi konsumen tidak pernah mengetahuinya, 2) Faktor perumusan pesan yang tidak persuasive. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati konsumen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Terdapat ada lima tahap untuk mencapai suatu keputusan konsumen dan hasilnya, (Angipora, 2008:144), 1) tahapan pengenalan masalah, 2) tahapan pencarian informasi, 3) tahap evaluasi alternatif, 4) tahap keputusan pembelian, 5) tahap perilaku purna pembelian Menurut Kotler (2009:202) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu ; faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan, (Kotler dan Armstrong, 2009:346). Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi bauran pemasaran. Suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga,

merencanakan suatu strategi promosi ataupun menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dijual. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (Sukotjo dan Radix, 2010). Pengujian yang telah dilakukan oleh Pratiwi dan Sudiksa (2012) menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong; 2009;209). Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli, (Lupiyoadi, 2009;92).

Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian, (Pratiwi dan Sudiksa, 2012). Penelitian yang telah dilakukan oleh Simbolon (2013) serta Maulana, *et al* (2013) menyaranakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki.

Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, olehpramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya seting yang bagus, (Kotler dan Amstrong, 2009: 83). Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan ritel, menurut Berman dan Evans (2007: 305) diperlukan sebuah *location and site evaluation checklist* yang terdiri dari: *Pedestrian Traffic, Vehicular Traffic, Parking Facilities, Transportation, Store Composition, Specific Site, Terms of Occupancy*. Utami (2005: 114) juga menjelaskan bahwa perusahaan ritel memiliki tiga jenis dasar pilihan lokasi, yaitu pusat perbelanjaan, lokasi di kota atau bertempat di tengah kota, maupun kota kecil dan lokasi bebas. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2007;56). Lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, (Pratiwi dan Sudiksa, 2012). Hal serupa juga diungkapkan oleh Maulana, *et al* (2013) lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi pada hakekatnya merupakan seni merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2008:83). Promosi disini sangat

memiliki peranan paling penting dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Disini, promosi paling mempunyai keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi yang dilakukan dengan berbagai kegiatan promosi seperti mengadakan periklanan, kegiatan promosi penjualan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat/pelanggan secara aktif merupakan promosi yang mampu memberikan peluang para pemasar/perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi dan Sudiksa, (2012) mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga didapat oleh Simbolon (2013) serta Maulana, *et al* (2013)

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Kawasaki pada PT Surapita Unitrans Surabaya.. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (infinite) dan jumlah sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Produk, merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Adapun indikator yang digunakan; 1) Kinerja mesin, 2) Keragaman produk, 3) Keandalan produk akan suku cadang, 4) Kesesuaian *body* motor, 5) Daya tahan, 6) Variasi design warna produk.
2. Harga, merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dengan satuan harga yang sama terhadap semua pembeli. Adapun indikator yang digunakan; 1) Potongan harga pembelian cash, 2) Diskriminasi harga uang muka yang ringan pada pembelian kredit, 3) Harga psikologis atas citra produk
3. Lokasi, merupakan keberadaan PT Surapita Unitrans Surabaya untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Indikator lokasi atau tempat sebagai berikut; 1) Kenyamanan, 2) Waktu tempuh, 3) Keterjangkauan, 4) Kepercayaan akan keamanan
4. Promosi, merupakan kegiatan yang dilakuukan PT Surapita Unitrans Surabaya untuk memperkenalkan produknya, membujuk, merangsang, dan mendorong para konsumen agar menyukai dan tertarik untuk melakukan pembelian. Indikator promosi adalah; 1) Promosi melalui iklan televisi, 2) Hadiah pembelian produk, 3) Promosi melalui pameran otomotif, 4) Promosi dengan berinteraksi langsung
5. Keputusan Pembelian, merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan di beli. Adapun indikator yang di pergunkan; 1) Pembelian dikarenakan lingkungan, 2)

Keputusan membeli dikarenakan peran dan status, 3) Keputusan membeli dikarenakan gaya hidup, 4) Mendapat pengakuan masyarakat

Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-5

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid. Sedangkan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali,2013: 42).

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 . (Ghozali, 2013: 91)
3. Uji Heterokedastisitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas, 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$KP = a + b_1Prd + b_2Hrg + b_3Lks + b_4Prm + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan pembelian
Prd	= Produk
Hrg	= Harga
Lks	= Lokasi
Prm	= Proosi
$b_{1...4}$	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta
e	= Standar Error

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	66	66%
Wanita	34	34%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Prosen
< 20 thn	5	5%
21-30 thn	64	64%
31-40 thn	25	25%
> 40 thn	6	6%
Total	100	100%
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pegawai Negeri	17	17%
Pegawai Swasta	58	58%
Pelajar / Mahasiswa	11	11%
TNI/POLRI	6	6%
Wiraswasta	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Dari Tabel 1 diatas terlihat responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 66%. Usia terbanyak antara 21-30 tahun dengan prosentase sebesar 64%. Sedangkan responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan adalah pegawai swasta dengan prosentase sebesar 58%.

Tanggapan Responden

Gambaran tanggapan dari tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Surapita Unitrans Surabaya serta keputusan mereka melakukan pembelian motor Kawasaki pada dealer tersebut.

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Total Skor	Mean
Produk	2.154	3,59
Harga	1.044	3,48
Lokasi	1.500	3,75
Promosi	1.363	3,41
Keputusan Pembelian	1.391	3,48

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas dapat diketahui dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan produk, harga, lokasi, promosi serta kepuasan mereka membeli sepeda motor Kawazaki menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan semua aspek bauran pemasaran serta keputusan mereka melakukan pembelian.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji validitas untuk masing – masing variabel nampak pada Tabel 3 sebagai berikut ;

Tabel 3
Uji Validitas

Indikator Produk	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Butir Prd 1	0,371	0,000	Valid
Butir Prd 2	0,619	0,000	Valid
Butir Prd 3	0,623	0,000	Valid
Butir Prd 4	0,399	0,000	Valid
Butir Prd 5	0,350	0,000	Valid
Butir Prd 6	0,527	0,000	Valid
Indikator Harga			
Butir Hrg 1	0,661	0,000	Valid
Butir Hrg 2	0,639	0,000	Valid
Butir Hrg 3	0,654	0,000	Valid
Indikator Lokasi			
Butir Lks1	0,448	0,000	Valid
Butir Lks2	0,591	0,000	Valid
Butir Lks3	0,579	0,000	Valid
Butir Lks4	0,570	0,000	Valid
Indikator Promosi			
Butir Prm1	0,510	0,000	Valid
Butir Prm2	0,495	0,000	Valid
Butir Prm3	0,645	0,000	Valid
Butir Prm4	0,521	0,000	Valid
Indikator Keputusan Pembelian			
Butir KP1	0,668	0,000	Valid
Butir KP2	0,568	0,000	Valid
Butir KP3	0,519	0,000	Valid
Butir KP4	0,561	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Tabel diatas menunjukkan seluruh item pertanyaan mengenai memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid, kondisi ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas Nampak pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,634	0,60	Reliabel
Harga	0,632	0,60	Reliabel
Lokasi	0,622	0,60	Reliabel
Promosi	0,620	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,634	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dengan menggunakan grafik menunjukkan distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Produk	0,877	1,141	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,858	1,165	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,807	1,239	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,865	1,157	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2015 Diolah

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini mencerminkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara linier.

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Produk	0,319	0,000	0,457
Harga	0,283	0,006	0,276
Lokasi	0,213	0,016	0,244
Promosi	0,219	0,007	0,273
Konstanta	2,014		
Sig. F	0,000		
R	0,702		
R ²	0,492		

Dari data Tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 2,014 + 0,319_{Prd} + 0,283_{Hrg} + 0,213_{Lks} + 0,219_{Prm}$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Besarnya nilai konstanta adalah 2,014 menunjukkan bahwa jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebesar 0 atau tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 2,014. 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel produk, harga, lokasi dan promosi semuanya

bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi sepeda motor yang dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen sepeda motor Kawasaki pada dealer tersebut.

Pembahasan

Hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan konsumen membeli ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dilakukan oleh perusahaan. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 70,2%, menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain, (Buchori, 2009:96)

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan semakin berkualitas produk sepeda motor Kawasaki yang ditawarkan baik dari segi model/body sepeda motor; kekuatan dan kestabilan mesin; warna sepeda motor; *spare part* mudah serta keragaman jenis sepeda motor Kawasaki akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi didefinisikan produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Kualitas atau mutu suatu barang menjadi sangat penting artinya dalam dunia bisnis dengan ini kualitas dari barang yang diproduksi sangat besar pengaruhnya terhadap rencana penjualan. Oleh karena itu produsen harus hati-hati menangani masalah ini setelah konsumen tertarik oleh suatu desain kemudian perhatiannya dari barang tersebut. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syam (2012) serta Pratiwi dan Sudiksa (2012) yang menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan baik tentang strategi harga cash, pemberian potongan harga maupun harga kredit akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut. Dalam persaingan yang sangat sengit, banyaknya dealer-dealer sepeda motor yang sejenis maupun merek lain serta keinginan konsumen yang berubah-ubah, strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Misalnya memberikan potongan harga, angsuran yang terjangkau menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli sepeda motor. Semakin baik penerapan strategi harga semakin menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor pada dealer tersebut. Setiap dealer hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila dealer

dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyasari (2009) dan Syam (2012) bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian..

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan strategis lokasi dealer dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari maka akan semakin mudah konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan sehingga menarik minat orang untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Tempat sering dikaitkan dengan strategi distribusi suatu produk. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Secara garis besar, pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat diperlukan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi dan Sudiksa (2012) yang mendapatkan bahwa tempat mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin sering PT Surapita Unitrans Surabaya mempromosikan sepeda motor Kawasaki maka akan semakin dikenal produk yang mereka jual dimasyarakat sehingga menarik minat orang untuk membeli sepeda motor tersebut. Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Seringkali perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun oleh akal sehatnya, misalnya konsumen tidak ingin disebut ketinggalan mode, merasa bangga dan nampak eksklusif bila memiliki sepeda motor Kawasaki. Dengan demikian jika promosi dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan maka hal ini akan membentuk image sepeda motor Kawasaki yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin memiliki sepeda motor baru, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah sepeda motor Kawasaki. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syam (2012) serta Pratiwi dan Sudiksa (2012) yang mendapatkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian menunjukkan produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin berkualitas produk sepeda motor Kawasaki yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut, 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Apabila dealer dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan, 3) Lokasi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan strategis lokasi dealer dalam menjalankan kegiatan operasionalnya sehari-hari maka akan semakin mudah konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan sehingga menarik minat orang untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut, 4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki di PT Surapita Unitrans Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan semua kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya. Promosi yang dilakukan terus-menerus akan membentuk image sepeda motor Kawasaki yang kuat dalam konsumen, sehingga apabila konsumen ingin memiliki sepeda motor baru, maka yang pertama kali terpikirkan oleh mereka adalah sepeda motor Kawasaki

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan; 1) Manajemen sebaiknya melakukan pengelolaan yang lebih optimal dan melakukan peningkatan terhadap strategi bauran pemasaran sepeda motor Kawasaki serta tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi dan memperkuat keputusan pembelian sepeda motor tersebut, 2) Hendaknya manajemen lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga, misalnya memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan baik kredit maupun cash, memberikan potongan harga sehingga harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain. hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa dealer tersebut memberikan tawaran harga yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor, 3) Hendaknya manajemen PT Surapita Unitrans Surabaya lebih giat lagi mengenalkan dealer beserta produk yang dijual kepada masyarakat atau konsumen sehingga konsumen lebih mengenal akan produk tersebut sehingga berminat untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Berman, B. dan J.R. Evans, 2007. *Retail Management*. 10th. ed. Pearson Prentice Hall.
- Buchori, A., 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Cahyasari. A. 2009. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kecamatan Laweyan Surakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPFE, Yogyakarta.
- Kotler P. dan K. L. Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Indonesia.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prehallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid pertama. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Maulana, R.H, Yulasmi dan Zeffriyenni. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pondok Ikan Bakar Aru-Lubeg Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 15. No. 1. Januari 2013.

- Mursid M. 2010, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Pratiwi. Dan Sudiksa 2012. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2.No.1 Oktober 2012.
- Simbolon, Y.K. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen*. Volume 1. Nomor 3. Desember 2013.
- Stanton, W, J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Paloepi Tyas Rahadjeng, Erlangga. Jakarta.
- Sukotjo.H. dan S. Radix. 2010. *Analisa Marketing Mix-7p (Produk. Price. Promotion. Place. Partisipant. Process. Dan Physical Evidence)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1. No. 2. Oktober 2010.
- Sumarwan, U. 2009. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha. B. 2009. *Asas-Asas Marketing*. Edisi Ketiga. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Syam. S. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Di Makassar. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Univeritas Hasanuddin. Makassar.
- Tandjung, W.J. 2008. *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-nilai*
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono. F dan G. Chandra. 2007. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Utami. C.W. 2005. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Yazid, 2009. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Ekonisia. Yogyakarta.