

## Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata

*Oktavianus Barcelona  
Tinneke M. Tumbel  
John A. F. Kalangi*

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado  
Email: [vianbarca567@gmail.com](mailto:vianbarca567@gmail.com)*

---

### **ABSTRACT**

*Related research to study the large influence of mixed mixtures on purchasing decisions on CV. Justitia Motor Lembata can compete from several of the same companies in motorcycle sales. Partially significant for purchasing decisions. Marketing mix is a combination of four variables or activities which are the core of the marketing system, namely: products, price structures, promotional activities, and distribution systems. Consumer purchasing decisions are the final purchases of consumers both individuals and households, who buy goods and services for personal purchases. This research uses quantitative methods, data collection techniques using questionnaires. The population in this study were motorcycle buyers and customers at CV. Justin Motor Lembata. The sample taken was 50 respondents using simple random sampling technique. The research method used is simple linear regression. The 0.014 constant is the same as the result of the buyer's decision to buy at 0.014% and the regression coefficient of the marketing mix variable is 0.667 units to one so that the purchasing decision increases by 0.667%.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchasing Decision*

---

### **Pendahuluan**

Perusahaan menentukan beberapa kebijakan, khususnya pada marketing mix atau bauran pemasaran dapat memberikan daya tarik pada konsumen. Faktor-faktor marketing mix akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor. Setiap komponen marketing mix atau bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian

konsumen. Jika marketing mix memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian.

CV. Justitia Motor Lembata sebagai perusahaan motor dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan juga diperhadapkan dengan persaingan berbagai

produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan motor lainnya untuk memasar produk ketangan konsumen. Dalam melakukan kegiatannya perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perusahaan yang terjadi dalam lingkungan perusahaannya. Dengan meningkatnya perusahaan sejenis sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlunya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Lembata, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap marketing mix (bauran pemasaran) yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peranan konsumen dalam pemasaran produk kendaraan motor sangat penting dilakukan, dalam menjalankan tugas tersebut pihak dealer sudah tentu memiliki konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/ distribusi. Berdasarkan alasan-alasan yang dikemukakan diatas penulis mengambil

judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justitia Motor Lembata”

### **Pemasaran**

Kotler dan amstrong (2011:3), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Proses pertukaran akan berlangsung dan berhasil dengan baik jika pemasaran dapat dimanage dengan baik. Swastha dan Irawan (2008:5), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengawasaan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

### **Marketing Mix**

Swastha dan Irawan, definisi marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:63), bauran pemasaran (marketing mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen.

### **Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagaimana dikutip dalam Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, (2018), produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang adadengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### **Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Djasmin Saladin 2012: harga merupakan salat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Sedangkan Basu Swastha & Irawan 1992: harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu

kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2010:219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

, Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

### **Distribusi**

Menurut Swastha (2010:79), distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian**

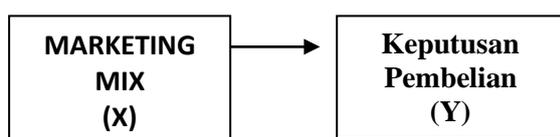
Kotler dan Amstrong (2011:129) keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen

baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-branag dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasaran mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh siapa yang mengambil keputusan.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan peneliti digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan korelasi dan regresi sederhana, untuk melihat hubungan antara variabel serta mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel tersebut.

Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) kepada konsumen/pembeli motor pada Justitia Motor Lembata. Dalam metode ini pengambilan sampel dilakukan secara random yang artinya, semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yang selanjutnya dijadikan sebagai responden.

Variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, promotion, price* yang merupakan variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Variabel X yaitu *marketing mix* diambil dari keputusan pembelian yang dikeluarkan perusahaan CV. Justitia motor lembata yang terjual selama jangka waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pembeli motor pada Justitia Motor Lembata yang berjumlah 445 konsumen, dan tersebar di beberapa kecamatan dan kelurahan. Untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, peneliti hanya akan memfokuskan pada populasi yang berada di wilayah kecamatan Nubatukan, khususnya kelurahan Nubatukan yang berjumlah 105.

Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan bentuk penghitungan rumus Slovin (Sevilla, et al. 1960:182) dengan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha=0,1$ ). Jumlah sampel yang diperoleh dari hasil penghitungan adalah  $51,219 = 51$ . Peneliti hanya akan menggunakan 50 sampel atau dibulatkan ke bawah.

Variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang merupakan variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Variabel X yaitu

*marketing mix* diambil dari keputusan pembelian yang dikeluarkan perusahaan CV. Justitia motor lembata yang terjual selama jangka waktu tertentu.

Teknik analisa data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data dimulai, analisis data dilangsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisa data dilakukan dengan melakukan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Korelasi dan Uji Heterokedastisitas), Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Statistik, (Uji Parsial (Uji t), dan Analisis Koefisien Determinasi). Hal ini juga akan dilakukan melalui SPSS versi 14.

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $df = n-2$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan  $df = n-2$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $50-2$  atau  $df$  48 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  tabel 1,000, jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputerprogram SPSS ver.14

### Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. diketahui bahwa hasil uji Reliabilitas berada pada kolom *Cronbach's Alpha if item Deleted*. Dan berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai reliabilitas adalah 0,893 dan bersifat positif dan melebihi nilai standar 0,1. Jadi

disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel.

### **Produk Pasar**

Produk yang berkualitas akan memberikan dampak pada keputusan pembelian. Syaratnya adalah: 1. pahami situasi produk pasar; 2. ukur permintaan produk; 3. lacak persaingan antar penjual. Hal ini sebagaimana data penelitian yang dilakukan. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dalam hal produk. Produk yang ditawarkan dan dijual adalah produk sepeda motor honda.

diketahui bahwa dari segi produk pasar, ada persaingan antar merek sepeda motor, mengingat jenis sepeda motor yang dipasarkan di Lembata bukan hanya satu merek tetapi ada 4 merek motor dengan variannya. Di antara keempat jenis merek motor yang ada, produk yang memiliki tingkat penjualan tertinggi dan mampu bersaing adalah produk motor honda, dimana dalam 2 tahun terakhir memiliki pencapaian 445 penjualan dan lebih besar atau 60,65% dari jenis merek motor yang lain. Kesesuaian ini pun juga dibuktikan dengan jawaban responden yang kebanyakan menyatakan bahwa produk sepeda motor honda itu memiliki kualitas yang baik. Hal ini dibuktikan juga dengan hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

marketing mix (X) dengan keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi bahwa jika nilai sig. kurang dari 0,1 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika nilai sig. lebih besar dari 0,01 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. = 0,000 yang berarti kurang dari 0,01 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Marketing Mix (X) dengan indikator produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Harga**

akan merangsang daya beli konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Data penelitian diketahui bahwa produk motor honda ada berbagai jenis dan memiliki rentang harga yang bervariasi. Mulai dari belasan jutaan sampai 30-an jutaan. Jika dalam pengaturan harga, konsumen dapat merasa diuntungkan, maka akan mempengaruhi daya belinya. Data tabel sebagaimana ditampilkan dalam bagian produk di atas menunjukkan bahwa setiap produk dan merek motor honda memiliki harga yang bervariasi. Selain itu harga pun juga sangat dipengaruhi oleh kebaruan produk. Produk yang keluaran terbaru biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dari motor keluaran tahun

sebelumnya. Hasil uji SPSS yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix (X) dalam hal peran harga dalam menstimulasi keinginan membeli produk dari konsumen sangat kuat. Dalam analisis regresi bahwa jika nilai sig. = 0,000 yang berarti kurang dari 0,01 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Marketing Mix (X) dengan indikator harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Promosi**

Strategi promosi yang dimiliki produk motor honda jauh lebih detail dan mengena pada masyarakat dibandingkan dengan produk kendaraan yang lain. Oleh karena itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan pendapat tersebut, jika dihubungkan dengan hasil penelitian ini diketahui bahwa peranan promosi sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kendaraan. Dalam hasil penelitian diketahui bahwa ada tiga strategi promosi yang sering dilakukan, yakni: Iklan media cetak seperti surat kabar, iklan melalui brosur dan poster serta stiker, iklan melalui sponsor vestival, iklan melalui kemudahan kredit, dan iklan melalui media online, keringanan angsuran dan uang muka. Hal ini berbeda dengan produk lain. Berdasarkan data strategi promosi, diketahui bahwa strategi promosi yang dimiliki produk motor honda jauh

lebih detail dan mengena pada masyarakat dibandingkan dengan produk kendaraan yang lain. Oleh karena itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

### **Distribusi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam hal pembelian produk, tiga faktor penunjang distribusi ini berperan penting. Umumnya setiap konsumen menginginkan agar barang yang hendak dibeli bisa langsung didapatkan dan bukan menunggu pengiriman dalam beberapa hari atau minggu.

Faktor pertama, yakni sistem transportasi perusahaan. CV Justitia Motor Lembata memiliki saluran transportasi yang cukup baik dan lancar. Produk motor yang hendak dibeli selalu tersedia. Selain itu, faktor keamanan pun terjaga karena ditunjang dengan penyimpanan yang baik. Penyimpanan ini menyangkut faktor penunjang kedua dalam distribusi barang. Jika barang yang dipasarkan memiliki tempat penyimpanan yang aman atau gudang yang aman, akan menjaga kualitas barang tetap aman dan tidak gampang rusak atau susut nilai ekonomisnya. Dan faktor ketiga yang sangat berperan penting juga dalam proses distribusi barang kepada konsumen adalah pemilihan saluran distribusi. Selama ini CV Justitia motor Lembata memiliki saluran distribusi yang cukup baik. Penyaluran motor disalurkan

langsung dari CV Justitia Motor Lembata melalui agen resminya atau melalui para marketingnya sehingga menjamin keamanan dan juga kenyamanan pembeli.

### **Pembahasan Hasil Uji SPSS Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian.**

Dalam hasil uji Reliabilitas pada kolom *Cronbach's Alpha if item Deleted* diketahui bahwa nilai reliabilitas adalah 0,893 dan bersifat positif dan melebihi nilai standar 0,1. Jadi disimpulkan bahwa data penelitian ini reliabel.

Dari hasil uji hipotesis yang diketahui melalui hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi yaitu variabel X sebesar 0,667, dengan konstanta sebesar 0,014 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,014 menyatakan bahwa jika CV Justitia Motor Lembata tidak menggunakan variabel produk, harga distribusi dan promosi sebagai indikator *marketing mix* maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,014%.
2. Koefisien regresi variabel Marketing Mix 0,667, artinya jika jumlah produk, harga, promosi dan distribusi ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,667%.  
Sehingga model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Marketing Mix (produk, harga, promosi dan distribusi).

Berdasarkan uji F, diketahui bahwa nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel sebesar 0,667. Dari tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 36028797 dengan signifikansi 0,000 dibawah 0,05%, ini menunjukkan F hitung ( $36028797 > F$  tabel (0,667) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel (X) Marketing Mix (produk, harga, Distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen (keputusan pembelian) (Y).

Berdasarkan perhitungan uji correlation di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Justitia Motor Lembata. Hal ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi bahwa jika nilai sig. kurang dari 0,1 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Data penelitian di atas diketahui bahwa nilai sig. = 0,000 yang berarti kurang dari 0,1 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Marketing Mix (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,014 menyatakan bahwa jika CV Justitia Motor Lembata tidak menggunakan variabel produk, harga distribusi dan promosi sebagai indikator marketing mix maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 0,014%.

Koefisien regresi variabel Marketing Mix 0,667, artinya jika jumlah produk, harga, promosi dan distribusi ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,667%. Sehingga model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Marketing Mix (produk, harga, promosi dan distribusi).

## Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian ini adalah: agar tetap terjaga kualitas produk di pasar, maka hal yang sangat penting dilakukan adalah mempertahankan kinerja pegawai CV Justitia Motor Lembata.

Harga tetap mampu bersaing dengan produk pasar yang lain, maka pihak CV Justitia Motor harus mampu membuat terobosan baru dalam hal strategi penetapan harga.

Promosi yang sudah dilakukan tetap dipertahankan dan bahkan di-kembangkan demi menunjang pengenalan produk kepada calon pembeli baru serta membuka

tempat pasar yang baru dengan membaca peluang pasar lokal. Strategi segmentasi pasar merupakan salah satu hal potensial yang menjadi saran peneliti.

## Daftar Pustaka

- Rambat Lupiyodi. 2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks : Jakarta
- Kotler Philip, 2011. *Dasar-dasar manajemen*, jilid 1 edisi ke tiga, intermedia, Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2012, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*". Penerbit :Lindakarya, Bandung.
- Kereh Feibe, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong, (2018), *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado)
- Kotler, Philip. dan Gary Amstrong, 2010. *Manajemen pemasaran*, edisi kesebelas jilid ke dua, Penerbit: Intermedia, Jakarta.
- Stanton, William. 2011. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid satu, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & O*. Bandung: Alfabeta