

**ANALISIS HARGA, PROMOSI, SALESMAN, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO 125
(PT. NAGA MAS MOTOR POS CEMANI)**

Tarochma Anggun Mei Candra, Supawi Pamenang, Djumali

Fakultas Ekonomi, UNIBA Surakarta

Email: tarochma20@gmail.com

Abstract : *The purpose of this research is to find out how big an influence, price, promotions, the salesman and the location of the purchase. The results of this study explain that hypothesis testing 1 i.e. the price the positive effect of purchase supported by empirical evidence. Hypothesis testing 2 indicates that the promotion of the potential negative effect against the purchasing decision. Hypothesis testing 3 explains that the salesmen did not influence on purchasing decisions. The results of hypothesis testing 4 indicates that the location does not have an effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Price, Promotion, Salesman, Location, Purchase Decisions*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan sosial yang semakin berkembang pada era Globalisasi seperti saat ini, menimbulkan tantangan bagi para pebisnis khususnya pada bidang pemasaran, pada dasarnya manajemen pemasaran menciptakan inovasi dan ide-ide yang selalu berkembang sebagai strategi memikat konsumen baru dan pelanggan (Lataruva dan Baedowi : 2012). Manajemen pemasaran hendaknya selalu mengembangkan inovasi dan kreasi serta memperluas wilayah promosi guna meningkatkan angka penjualan. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada hasil penjualan manajemen pemasaran, manajemen pemasaran selalu meningkatkan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan laba dan perusahaan dapat berkembang dengan pesat (Rotinsulu Jopie et al: 2015).

Ketelitian konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk semakin kritis, banyak perusahaan yang bersaing ketat dalam memproduksi dan memasarkan produk yang sejenis dengan kualitas yang sama, maka dari itu suatu perusahaan dituntut untuk memiliki daya tarik tersendiri guna memikat minat beli konsumen, persaingan berbagai variasi produk sangatlah banyak tak lain halnya dengan sepeda motor khususnya sepeda motor merek Honda yang berkembang begitu pesat.

Honda merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda motor, dengan menunjukkan segala keunggulannya produk yang mempunyai slogan ONE HEART ini sering dijumpai di berbagai wilayah di Indonesia. Kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, membuat Honda menguasai pasar.

PT. Naga Mas Motor ialah dealer resmi Honda yang memasarkan dan menyediakan layanan perawatan sepeda motor. Di solo raya terdapat banyak dealer motor yang menyediakan jasa serupa, sehingga meningkatkan persaingan yang ketat antar dealer motor. Penyediaan berbagai jenis desain sepeda motor yang menarik diimbangi dengan kualitas yang tinggi diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan khususnya pada Honda Vario 125.

Walupun bukan motor matic pertama yang dikeluarkan di Indonesia, namun Honda Vario 125 mampu bersaing dengan pesaingnya dengan mengandalkan desainnya yang elegant dapat digunakan oleh kaum pria dan wanita, dilengkapi dengan *side switch* yang fungsinya mesin tidak

akan hidup ketika standart masih berada di bawah, dan lebih irit dibanding dengan motor matic lainnya karena kapasitas mesin yang ringan (Artika: 2016).

Saat melakukan pembelian, konsumen memperhitungkan harga yang di tawarkan dengan membandingkan setiap harga di berbagai dealer, semakin berkembangnya pesaing produk dengan kualitas yang sama, maka PT. Naga Mas Motor harus jeli dalam menetapkan harga yang akan di berikan kepada konsumen, walaupun harga sebuah sepeda motor telah di tetapkan dari pusat (PT. Astra) tetapi PT. Naga Mas motor memberikan diskon di hari-hari tertentu, dan juga memberikan vasilitas tambahan seperti kupon undian. Tak jarang perusahaan juga mengeluarkan berbagai macam promo di setiap bulannya untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan juga membebaskan konsumen melakukan tawar menawar secara langsung kepada pihak marketing. Harga berfungsi untuk membantu konsumen mendapatkan utilitas tertinggi berdasarkan daya belinya (Andrian : 2014).

Promosi merupakan nyawa dalam pemasaran, kegiatan promosi sering disebut dengan “ proses berlanjut” dikarenakan promosi menghasilkan berbagai kegiatan lanjutan dari perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang persuasive, membujuk serta merayu masyarakat tentang produk yang dihasilkan perusahaan dengan tujuan agar perusahaan di kenal oleh masyarakat luas sehingga omset perusahaan dapat bertambah.

Perusahaan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen guna menarik konsumen agar melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus selalu memperbaiki dan meningkatkan pelayanan (Rotinsulu Jopie et al: 2015). Baik buruknya perusahaan dimata konsumen di tentukan oleh pelayanan yang di terima oleh konsumen. Oleh sebab itu PT. Naga Mas Motor selalu memberikan pendidikan karakter terhadap para Salesmannya, tidak hanya Salesman saja, namun Nagamas Motor juga mewajibkan kepada seluruh karyawannya untuk semaksimal mungkin memberikan pelayanan kepada semua konsumen tidak memandang kasta maupun derajat dari konsumennya.

Naga Mas Motor tidak hanya memberikan pelayanan pada saat pembelian tetapi juga setelah konsumen melakukan transaksi pembelian, berbagai macam jasa yang di berikan kepada konsumen servis gratis dalam periode tertentu bertujuan agar konsumen merasa nyaman dan mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian di Naga Mas Motor, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Lokasi yang di tempati oleh Naga Mas Motor pos Cemani sangat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk mendatanginya. Menurut Kasmir (2009:129) tempat dimana para salesman menawarkan produk yang di jual kepada konsumen atau juga dapat diartikan sbagai tempat untuk memamerkan memajang produk-produk yang di jual agar masyarakat luas dapat melihat nya dan tertarik untuk membelinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Sumarwan menguraikan bahwa keinginan untuk membeli merupakan hasil pemilihan beberapa alternative yang tersedia. Keputusan ini merupakan proses integrasi yang dipergunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan terhadap pilihan alternative guna memilih salah satu diantaranya (2008:289).

Harga

Di Indonesia satuan harga di nyatakan dalam rupiah, namun harga juga di definisikan sebagai besarnya uang yang diberikan konsumenguna mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus di keluarkan konsumen untuk mendapatkan keunggulan dari penawaran pasar.

Promosi

Fungsi dari promosi tersebut untuk meyakinkan masyarakat dan calon komsumen akan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing lain sehingga menimbulkan minat

untuk membeli pada masyarakat (Maftuh Baedowi dan Eisha Lataruva: 2012). Promosi dipahami sebagai proses transformasi data rekaan guna mempengaruhi seseorang atau kelompok pada perilaku peningkatan minat beli. Promosi sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui minat dari calon konsumen.

Salesman

Pusat dari kualitas pelayanan yang di berikan oleh seorang Salesman berada pada upaya dalam menjelaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat mengerti tentang produk. Pelayanan merupakan sesuatu kegiatan untuk memproses, menerima, menyampaikan dan memenuhi keinginan konsumen guna menghindari kekeliruan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Lokasi

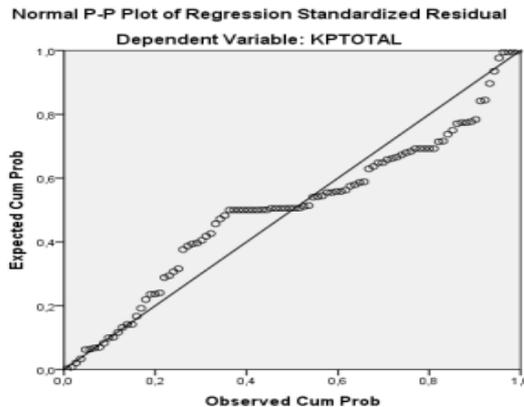
Lokasi merupakan tempat dan bangunan yang digunakan untuk menjalankan usaha, lokasi merupakan salah satu penentu kesuksesan suatu usaha, Dilihat dari segi permintaan: jumlah konsumen yang datang ke lokasi penjualan di pengaruhi oleh letak lokasi itu sendiri, semakin jauh jarak lokasi dari tempat konsumen maka konsumen enggan mendatangi nya dengan pertimbangan biaya yang dikeluarkan juga semakin banyak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menilai sebaran data disebuah kelompok data atau variable telah terdistribusi secara normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas penelitian:



Berdasarkan grafik P Plot diatas menyimpulkan data tersebut terdistribusi secara normal karena penyebaran titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

Pada pengujian Multikolinearitas antar variable bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolienaritas antar variable.

Tabel 1 : Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Standard	VIF	Standard	Keterangan
Harga	0,803	>0,1	1,246	<10	Tidak terjadi
Promo	0,854	>0,1	1,171	<10	Tidak terjadi
Sales	0,784	>0,1	1,275	<10	Tidak terjadi
Lokasi	0,843	>0,1	1,187	<10	Tidak terjadi

Dapat dilihat dari hasil pengujian yaitu tidak terjadi multikolinearitas karena hasil uji memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF<10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas maka di lakukan pengujian Heteroskedastisitas, penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas itu sendiri diartikan sebagai adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan di model regresi. Berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian :

Tabel 2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P Value	Standard	Keterangan
Harga	0,627	>0,05	Terlepas dari Heteroskedastisitas
Promosi	0,845	>0,05	Terlepas dari Heteroskedastisitas
Salesman	0,408	>0,05	Terlepas dari Heteroskedastisitas
Lokasi	0,888	>0,05	Terlepas dari Heteroskedastisitas

Pengujian dalam penelitian ini mendapatkan hasil nilai P-Value variable independen yaitu harga (0,627), promosi (0,845), salesman (0,408) dan lokasi (0,888) lebih besar dari 0,05 - maka dapat diartikan terlepas dari heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Guna mengetahui ada atau tidaknya korelasi variable di dalam model prediksi dengan perubahan waktu, maka di lakukan pengujian Autokorelasi. Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan *Run Test*.

Tabel 3 : Pengujian Autokorelasi Run Test

Variabel	Run Test	Standard	Keterangan
Harga			
Promosi	0,224	>0,05	Tidak terjadi autokorelasi
Salesman			
Lokasi			

Hasil signifikansi 0,224 > 0,05 – yang di peroleh dari pengujian menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

b. Uji Regresi Linear Berganda

1) Model Regresi

Berikut model regresi linear berganda penelitian :

Tabel 4 : Model Regresi Linear Berganda

	Variabel	B
1	(Constant)	12,105
	Harga	,385
	Promosi	-,253
	Salesman	,019
	Lokasi	,092

$$Y = 12,105 + 0,385 X_1 - 0,253 X_2 + 0,019 X_3 + 0,092 X_4$$

2) Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model untuk mengetahui apakah regresi fit diolah lebih lanjut menggunakan Uji Statistik F. Significance level yang digunakan yaitu 0,05 ($\alpha = 5\%$)(Ghozali, 2012).

Tabel 5 : Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

F hitung	F tabel	Signifikansi	Standard	Keterangan
10,632	>2,47	0,000	<0,05	Model Layak Digunakan

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah F hitung (10,632) > F tabel (2,47), maka disimpulkan bahwa model layak digunakan untuk penelitian.

3) Uji Hipotesis

Guna mengetahui pengaruh dari variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variable terikat maka di lakukan uji hipotesis (uji t). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t table atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing – masing t hitung. Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 6 : Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Signifika nsi	Standard	Keterangan
H1	5,163	>1,98580	0,000	<0,05	H0 ditolak (H1 diterima) pengaruh
H2	-3,570	>-1,9850	0,001	<0,05	H0 ditolak (H2 diterima) pengaruh
H3	0,303	<1,98580	0,763	>0,05	H0 diterima (H3 ditolak) tdk pengaruh
H4	1,835	<1,98580	0,070	>0,05	H0 diterima (H4 ditolak) tdk pengaruh

4) Uji Koefisien Determinasi

Arti dari koefisien determinasi pada regresi linier yaitu besarnya kemampuan variable bebas untuk menjelaskan variable terikatnya. Berikut table hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted Square	R	Keterangan
0,314	0,284		Variabel X berpengaruh 28,4% terhadap Y

Pengujian ini adalah hasil perhitunga R^2 didapatkan pada analisisregresi berganda dan angka koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan tentang variansi variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan Naga Mas Motor sebesar 28,4% dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, salesman dan lokasi sedangkan sisanya 71,6% dijelaskan oleh faktor – faktor lain diluar yang diteliti.

c. Pembahasan

1) Harga

Hasil bagian ini menegaskan mengenai pengaruh positif harga terhadap putusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 Naga Mas Motor pos Cemani. Hal ini disebabkan dengan harga yang sesuai, dapat menarik minat konsumen untuk membeli di PT Naga Mas Motor pos Cemani. Harga yang lebih rendah dari perusahaan lain dapat menarik konsumen untuk datang ke PT Naga Mas Motor, sehingga dengan selisih harga tersebut dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli motor Honda Vario 125 di PT Naga Mas Motor pos Cemani.

2) Promosi

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan promosi berpengaruh negatif pada putusan konsumen membeli motor Honda Vario 125 Naga Mas Motor pos Cemani. Hal ini dapat diartikan semakin sedikit pengetahuan konsumen akan produk, maka semakin sedikit minat konsumen melakukan pembelian.

3) Salesman

Salesman tidak memiliki pengaruh pada putusan konsumen membeli sepeda motor Honda Vario 125 Naga Mas Motor pos Cemani. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat salesman tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli dalam menentukan barang yang akan dibelinya tidak hanya melihat seberapa gencarnya salesman dalam menawarkan barang, akan tetapi konsumen menitikberatkan pada harga dan barang tersebut, jika harga dan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli, maka keputusan pembeli untuk membeli produk akan meningkat.

4) Lokasi

Lokasi tidak memiliki pengaruh untuk keputusan konsumen membeli atau tidak sepeda motor Honda Vario 125 di Naga Mas Motor pos Cemani. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi tidak menentukan penerimaan dan intensitas kunjungan yang dilakukan seseorang pada toko untuk membeli produk tersebut. Pembeli tidak terlalu melihat lokasi toko, namun pembeli lebih menitikberatkan pilihannya terhadap kualitas produk dan harga yang di tawarkan, harga yang lebih baik akan memikat konsumen daripada lokasi yang baik.

5) Uji Simultan

Dari pengujian yang dilakukan memperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka secara simultan variabel independen (harga, promosi, salesman dan lokasi) berpengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jadi kesimpulannya bahwa model layak untuk digunakan.

4. KESIMPULAN

Tulisan ini menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh pada putusan pembelian didukung dengan bukti empiris. Hal ini disebabkan kesesuaian harga sehingga memantik hasrat konsumen membeli sepeda motor Honda Vario 125 di PT Naga Mas Motor pos Cemani. Selanjutnya, promosi mempunyai dampak negative pada putusan keinginan membeli. Secara langsung menyatakan bahwa besaran pengetahuan informasi produk berbanding lurus dengan lemahnya keinginan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Pengujian selanjutnya menunjukkan salesman tidak memiliki korelasi signifikan pada peningkatan keinginan membeli

motor. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas salesman tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Pengujian terakhir adalah lokasi. Bagian ini menegaskan mengenai tidak berpengaruh signifikan pada keinginan konsumen membeli dengan letak atau lokasi penjualan. Dapat diartikan dimanapun lokasinya tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah Artika R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.5, No. 7.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasmir, Jakfar. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lamb, et All. (2001). *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta : Salemba 4.
- Laturava E, & M. Maftuh. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rokok Merek Djarum Super (Studi kasus pada konsumen rokok Djarum Super di kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 254-261.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Ma'ruf, M. H. (2017). The Influence Of Product Variations, Prices And Sales Promotions On Consumer Decisions In Buying Mitsubishi Cars In Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(01).
- Pawenang Supawi. (2011). *Ekonometrika Terapan*. IDEA Press Jogja.
- Rotinsulu Jophie et Al. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 15 No. 05
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor Selatan.
- W. Adriyan. (2014). Pengaruh Variable Marketing Mix Terhadap Customer loyalty Honda Ramayana Basuki Rachmad Surabaya dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1