

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA DI SURAKARTA TAHUN 2017**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SARWONO

B 100 110 073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA DI SURAKARTA TAHUN 2017**

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

SARWONO

B 100 110 073

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Pembimbing



(Imron Rosyadi, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA DI SURAKARTA TAHUN 2017

OLEH
SARWONO
B 100 110 073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 22 Desember 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Nur Achmad, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Drs. Moechammad Nasir, MM**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si**
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.
NIDN. 017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesajaraan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Desember 2018

Penulis



SARWONO
B100110073

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI SURAKARTA TAHUN 2017

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini responden / konsumen yang membeli Sepeda Motor Yamaha sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,808 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,934 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,165 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,226 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci : produk, harga, lokasi, promosi dan minat pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of products, prices, locations and promotions on the interest in buying Yamaha motorbikes in Surakarta. The population in this study were respondents / consumers who bought Yamaha Motorbikes while the sample used was 100 respondents. Based on the results of the study it is known that product variables with a value of t_{count} of 3.808 and t_{table} of 2,000 while the significance of 0.000 is smaller than $(\alpha) = 0.05$, which means that the product has a significant influence on purchase interest. Price variable with a value of t_{count} of 6.934 and t_{table} of 2,000 while the significance of 0,000 is smaller than $(\alpha) = 0.05$, which means that prices have a significant influence on interest in buying. Location variables with a t_{count} of 3.165 and t_{table} of 2,000 while the significance of 0.002 is smaller than $(\alpha) = 0.05$, which means that the location has a significant influence on interest in buying. Promotional variables with a t_{count} of 2.226 and t_{table} of 2,000 while the significance of 0.028 is smaller than $(\alpha) = 0.05$, which means that the promotion has a significant influence on interest in purchasing.

Keywords: product, price, location, promotion and purchase interest

1. PENDAHULUAN

Era teknologi dan persaingan pasar global yang makin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi

membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan memunculkan produk-produk baru yang inovatif di pasaran. Hal ini tentu saja menarik produk-produk kompetitor untuk bersaing meraih pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi melalui produk.

Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha, sehingga dengan adanya fenomena tersebut perlu diketahui seberapa besar pengaruh strategi bauran pemasaran jasa yang diterapkan dan faktor dari strategi pemasaran yang mendominasi kepuasan konsumen serta perkembangan dan perubahannya yang cepat diperlukan penelitian yang berkelanjutan guna memperbaharui informasi mengenai penerapan bauran pemasaran. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah ditentukan. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2004: 17). Bauran pemasaran dapat dikembangkan dalam tujuh variabel, yaitu *products*, *place*, *promotion*, dan *pricing* (Payne, 1993: 123).

Sejarah mencatat berkembangnya sepeda motor yang sumber energi utamanya adalah Bahan Bakar Minyak (BBM). Inovasi-inovasi dilakukan untuk memperbaiki penampilan dan performa sepeda motor. Salah satunya

adalah dengan membuat varians produk. Perkembangan motor dewasa ini sangat pesat, bahkan sudah hampir mendominasi pasar dibandingkan kendaraan lainnya. Menurut Awan S.B (2010) dalam motodream.net (online), Yamaha merupakan salah satu pabrikan sepeda motor di Indonesia yang mempelopori motor jenis matic ini. Melalui produknya yaitu Yamaha, Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Yamaha di Indonesia PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mampu menjadi market leader di bidang skuter matic di Indonesia. Dari data penjualan yang dilaporkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) selaku lembaga tertinggi yang menaungi seluruh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) di Indonesia, menyebutkan bahwa Yamaha menyumbang 46,4% seluruh penjualan sepeda motor Yamaha pada akhir tahun 2016, dengan pertumbuhan rata-rata pertahunnya mencapai 98,1%. Pada periode Januari 2010 saja Yamaha Mio terjual sebanyak 118,8 ribu unit.

Menurut Uci (2017) bahwa penjualan sepeda motor di kota Surakarta tahun 2017 ini diperkirakan mengalami kenaikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, kenaikan penjualan motor mencapai 42 persen yang sebelumnya hanya 20 persen. Untuk merek Yamaha, penjualan motor matic pada tahun 2016 memberikan kontribusi sebesar 50 persen dari seluruh penjualan sepeda motor Yamaha. Hal ini tentu saja merupakan reformasi besar mulai beralihnya pasar dari motor bebek.

Menurut Badan Pusat Statistik (2017), kota Surakarta merupakan salah satu kota di Eks Karesidenan Surakarta yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Surakarta mempunyai tingkat pertumbuhan kota yang sangat pesat yang dapat dilihat dari pertumbuhan ekonomi dan sistem aktivitas kota serta pertumbuhan fisik kota. Berdasarkan hasil survei konsumen kota Surakarta yang tercermin dari Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) kota Surakarta terhadap kondisi ekonomi menunjukkan peningkatan secara konsisten dan stabil pada level yang optimis. Meningkatnya level IKK tersebut mencerminkan optimisnya konsumen terhadap kondisi ekonomi serta

persepsi konsumen yang optimis terhadap kondisi penghasilan dimana kondisi ini diperkirakan dapat mendukung peningkatan aktivitas konsumsi.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Apakah produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta? Apakah harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta? Apakah lokasi (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta? Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta?

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (*place*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembelian sepeda motor Yamaha di Surakarta.

Sampel Merupakan sebagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan penelitian yang memiliki kriteria tertentu sehingga dapat mewakili populasi. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

convenience sampling. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden (sampel).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji t test

Model	Koefisien Beta	t	Sig
1 (Constant)	2,508	2,025	0,046
Produk	0,128	3,808	0,000
Harga	0,402	6,934	0,000
Lokasi	0,141	3,165	0,002
Promosi	0,098	2,226	0,028
R	= 0,743	Fhitung	= 29,308
R ²	= 0,552	Fsig	= 0,000
Adjusted R ²	= 0,534		

Sumber : Data primer diolah, 2018

$$Y = 2,508 + 0,128X_1 + 0,402X_2 + 0,141X_3 + 0,098X_4 \quad (1)$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien $b_1 = 0,128$ besarnya pengaruh produk dengan nilai positif pada koefisien b_1 menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Koefisien $b_2 = 0,402$ besarnya pengaruh harga dengan nilai positif pada koefisien b_2 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Koefisien $b_3 = 0,141$ besarnya pengaruh lokasi dengan nilai positif pada koefisien b_3 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Koefisien $b_4 = 0,098$ besarnya pengaruh promosi dengan nilai positif pada koefisien b_4 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui koefisien apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara serentak atau simultan.

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas diketahui secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y), hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 29,308 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

3.3 Uji t-statistik (Uji Hipotesis)

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

3.3.1 Pengaruh variable produk terhadap minat pembelian adalah sebagai berikut :

Variabel produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,808 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

3.3.2 Pengaruh variable harga terhadap minat pembelian adalah sebagai berikut :

Variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,934 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

3.3.3 Pengaruh variable lokasi terhadap minat pembelian adalah sebagai berikut:

Variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,165 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

3.3.4 Pengaruh variable promosi terhadap minat pembelian adalah sebagai berikut :

Variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,226 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Variabel produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,808 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap produk maka semakin tinggi minat pembelian.

3.4.2 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,934 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula minat pembelian.

3.4.3 Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,165 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian semakin baik nilai persepsi konsumen terhadap lokasi maka semakin baik pula minat pembelian.

3.4.4 Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,226 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian semakin baik nilai persepsi konsumen terhadap promosi maka semakin baik pula minat pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, variabel produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,808 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. *Kedua*, variabel harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,934 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

Ketiga, variabel lokasi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,165 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. *Terakhir*, variabel promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,226 dan t_{tabel} sebesar 2,000 sedangkan signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari $(\alpha) = 0,05$, yang berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Ahli Bahasa: Bob Sadran. Jakarta: Erlangga.
- Anggreni, P. (2010). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Pelayanan di Rsu Surya Husadha*. Universitas Mahendradatta Denpasar.
- Ariani, Wahyu D. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2010. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta.