

**STUDI KASUS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DAN YAMAHA NMAX**

RINGKASAN STUDI KASUS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Ramadhan Rizqi Bintang Sakti

211830150

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2023

TUGAS AKHIR

STUDI KASUS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX DAN YAMAHA NMAX

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAMADHAN RIZQI BINTANG SAKTI

Nomor Induk Mahasiswa: 211830150

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

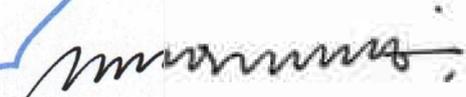
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 16 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

INTISARI

Perkembangan industri sepeda motor pada saat ini berhubungan dengan permintaan pasar yang meningkat karena sepeda motor merupakan transportasi yang efisien untuk pemakaian kegiatan sehari-hari. Di Indonesia saat ini banyak berbagai merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama di pasar dalam negeri. Dengan demikian masing-masing produsen sepeda motor tersebut berusaha untuk membuat produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya maka, kegiatan pemasaran harus tepat supaya dapat memenangkan pasar industri sepeda motor.

Dalam meningkatkan persaingan untuk memenangkan pasar masing-masing perusahaan, terutama Honda dan Yamaha harus dapat memiliki strategi pemasaran yang tepat, salah satu cara memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), variabel-variabel yang ada dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau saluran distribusi).

Kata Kunci: Marketing mix, Variabel-Variabel, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri sepeda motor pada saat ini berhubungan dengan permintaan pasar yang meningkat karena sepeda motor merupakan transportasi yang efisien untuk pemakaian kegiatan sehari-hari. Tantangan produsen sepeda

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

motor untuk selalu mengembangkan bisnisnya dan berinovasi agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Produsen sepeda motor dituntut untuk lebih melihat perubahan yang ada, mulai dari bidang politik, ekonomi, maupun sosial budaya. Dalam persaingan sepeda motor *matic* 150cc saat ini pasar dikuasai oleh merek Honda dengan PCX dan Yamaha dengan NMAX-nya. Kedua produsen sepeda motor tersebut bersaing dengan ketat untuk menjadi mayoritas pasar. Perencanaan taktis merupakan satu metode-metode untuk memenangkan pasar. Konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan konsep yang digunakan dalam perencanaan taktis ini, di mana di dalam bauran pemasaran terdapat variable 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau saluran distribusi).

Dari data di atas yang bersumber dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dapat dilihat bahwa sebanyak 199.682 unit dengan *market share* 58,46% dimenangkan oleh Yamaha NMAX 155, disusul Honda dengan PCX 150 menjual 72.411 unit di mana dalam persentase *market share*-nya adalah 21,15% pada tahun 2018. Dapat dilihat dari data tersebut bahwa Yamaha NMAX 155 memimpin penjualan di kelas *matic* 150cc di tahun 2018.

Hakikatnya keputusan pembelian penting untuk dilakukan pada saat membeli suatu produk atau jasa, sebab semakin banyak produk semakin tinggi tingkat persaingannya. Oleh karena itu, sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, penting untuk menimbang terlebih dahulu.

Rumusan Masalah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, peneliti merumuskan masalah, yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda PCX?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX?

Tujuan

Bersumber pada rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian Honda dan Yamaha dalam meningkatkan penjualan tipe PCX dan NMAX.
2. Untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk Honda PCX dan Yamaha NMAX.

Manfaat

Manfaat dari studi kasus ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: Untuk pengembangan pengetahuan dan wawasan
2. Bagi perusahaan: Menjadi bahan evaluasi bagi untuk perusahaan atas hasil penelitian untuk mencapai tujuan perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Bagi keilmuan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mahasiswa/mahasiswi khususnya jurusan manajemen yang berhubungan dengan pemasaran.

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam target pasar. Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran yang mencapai komposisi terbaik dari keempat komponen untuk meraih target pasar suatu perusahaan (Assauri, 2012:122). Fungsi bauran pemasaran dinilai amat signifikan bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan suatu usaha.

Keuntungan dalam penggunaan kerangka bauran pemasaran yaitu kerangka tersebut memberikan keserasian antara beberapa macam unsur yang menjadi bahan pertimbangan. Unsur-unsur tersebut yaitu:

1. Produk adalah segala hal yang bisa dipamerkan ke pasar untuk mencuri perhatian, dibeli, dikonsumsi atau dipergunakan, dan memenuhi kepuasan atau yang konsumen inginkan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan hasil dari penjualan, lain halnya dengan unsur lainnya yang hanya menghasilkan biaya saja.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Promosi merupakan persuasi satu arah atau arus informasi yang dapat menuntun perusahaan agar dapat merealisasikan adanya transaksi antara penjual dan pembeli.
4. Tempat atau saluran distribusi merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam bauran pemasaran, penetapan tempat yang tepat dan strategis akan sukses dibandingkan dengan tempat yang berlokasi kurang strategis.

Produk

Produk adalah segala hal yang dapat dipamerkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dicari, dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Produk diartikan sebagai sarana pemuas kebutuhan atau keinginan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan yang mencakup produk fisik sedangkan jasa merupakan gabungan keduanya. Kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, wadah yang tepat, garansi yang dapat dipercaya, dan merek terkenal, serta memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu (Perreault, 2009).

Strategi Produk

Assauri (2014) Strategi produk merupakan cara menentukan bagaimana dan menyampaikan produk yang tepat kepada pasar sasaran sehingga dapat memuaskan pasar konsumennya sekaligus membuat keuntungan perusahaan meningkat dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Secara konseptual, produk merupakan sesuatu yang menjadi penawaran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk suatu usaha dapat meraih tujuan perusahaan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bukti bahwa suatu produk dapat melaksanakan fungsinya, meliputi ketahanan, keandalan, ketepatan, kepraktisan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Keller, 2011). Kualitas produk harus diperhitungkan perusahaan karena merupakan hal yang penting jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan dapat bersaing di pasar.

Harga

Harga berhubungan erat dengan pendapatan dan keuntungan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran dengan hasil pendapatan untuk perusahaan. Harga diartikan sebagai nilai sebuah produk yang memiliki nilai itu sendiri (Tjipto, 2014). Dari pendapat para ahli yang sudah dipaparkan, kesimpulan yang dapat diambil adalah harga yaitu sekumpulan uang yang berguna untuk ditukar dengan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi yang menghubungkan antara produsen dan target pasar. Promosi juga merupakan informasi satu arah untuk memberitahu, mengingatkan, dan membujuk calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Keller, 2011)

Tujuan promosi

Menurut Ginting dalam Anisa (2016), promosi dilakukan untuk beberapa tujuan, tujuan tersebut antara lain:

1. Membentuk atau menambahkan kesadaran calon konsumen akan suatu merek atau produk.
2. Meningkatkan prioritas merek pada pasar sasaran.
3. Menambah penjualan serta pangsa pasar
4. Mendorong pembelian kembali dari merek yang sama.
5. Menginformasikan tentang produk baru
6. Menarik konsumen baru.

Tempat/Saluran Distribusi

Secara garis besar, definisi distribusi bisa diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke pelanggan, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan seperti jenis, harga, tempat, dan jumlahnya (Tjiptono, 2008).

Pentingnya Lokasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Levy dan Weitz (2007) menyatakan bahwa dalam industri, pemilihan lokasi sangat penting karena:

1. Lokasi adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemasaran untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.
2. Pemilihan lokasi dapat menciptakan keunggulan persaingan yang stabil.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi juga tidak hanya menyajikan suatu kemudahan yang bisa didapat konsumen.

Dari Kotler dan Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus dapat memasarkan atau mempromosikan tempat itu sendiri.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Armstrong, 2008).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian sepeda motor adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Hasil/Kesimpulan
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Calvin L. Wangarry	Produk, Harga,	Produk, Harga, Promosi, Tempat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Pembelian Sepeda Motor Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana	Altje Tumbel Merlyn M. Karuntu	Promosi, Tempat	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kabupaten Jember	Norma Yunita	Variabel Dependen: Produk, Kualitas, Harga, Lokasi, Promosi. Variabel Independen: Produk, Harga, Distribusi, Promosi.	Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda	Isnani Patma	Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Dan Process	Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Dan Process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata	Oktavianus Barcelona Tinneke M. Tumbel John A. F. Kalangi	Produk, Harga, Promosi, Distribusi	Produk, Harga, Promosi, Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode kualitatif adalah metode yang peneliti gunakan dalam penelitian studi kasus ini. Penelitian kualitatif dideskripsikan sebagai riset yang nantinya memiliki hasil berupa data deskriptif yang di dalamnya terdapat kata-kata baik tulis maupun ucapan seseorang atau tingkah laku seseorang yang dapat dilihat dan dicermati (Bodgan dan Taylor, 2002). Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penyelidikan dengan percobaan untuk menambah pemahaman realitas yang lebih besar dengan mengeceknya dengan cara holistik atau dengan memeriksa komponen-komponen realitas itu dalam kontekstual (Greenghalgh dan Taylor, 1997). Pada sisi lainnya, menurut Yin (2015) studi kasus merupakan penelitian yang menyelidiki suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata yang mana batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan jelas dimana berbagai sumber dimanfaatkan.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti memiliki harapan bahwa metode ini dapat menggambarkan secara lebih dalam lagi tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dalam persaingan yang ketat untuk menguasai mayoritas pasar dan mengetahui kondisi riil dalam masyarakat yang menjadi pasar sasaran secara nyata di lapangan. Melihat kondisi riil tersebut kemudian peneliti mendapatkan kesimpulan yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pengujian dan pengembangan teori yang sudah ada tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Objek Penelitian

Penelitian kualitatif tentu memiliki obyek. Menurut Spradley (1980) terdiri dari tiga komponen, yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Tempat, dimana interaksi tersebut berlangsung.
2. Pelaku, orang-orang yang sedang memerankan peran tertentu.

Dalam penelitian ini, pelaku yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang sudah melakukan dan belum pembelian sepeda motor Honda PCX dan Yamaha NMAX.

3. Aktivitas, perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam situasi sosial yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, aktivitas atau fungsi yang diselidiki adalah semua aktivitas yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menentukan pembelian sepeda motor Honda PCX atau Yamaha NMAX.

Sumber Data

Data adalah hasil penelitian yang dilakukan peneliti yang berupa fakta atau angka, Suharsimi (2010). Sedangkan Emzir (2012), menyatakan di mana data terdiri dari semua hal yang ditemukan kemudian dijadikan catatan oleh peneliti selama aktif dalam studi, data ini berbentuk transkrip wawancara, catatan hasil pengamatan, catatan hasil pengamatan, catatan harian, foto, dokumen.

Menurut Patton (2022), terdapat tiga jenis data penelitian kualitatif yaitu:

1. Hasil wawancara berupa jawaban yang komprehensif tentang pengalaman, pengamatan, pendapat, perasaan dan pengetahuan.
2. Hasil pengamatan atau observasi adalah gambaran tentang perilaku, tindakan, aktivitas, interaksi interpersonal, percakapan, organisasi, proses masyarakat atau aspek lain dari pengalaman manusia yang dapat diamati.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Dokumen termasuk catatan harian, surat-surat, publikasi, laporan resmi, catatan program lain-lain.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa data adalah fakta baik itu yang berupa barang, kejadian, catatan atau angka yang disatukan oleh peneliti dengan cara mengamati atau melakukan wawancara. Djamal (2017) menyatakan terdapat dua sumber data, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data utama di mana perannya adalah memberikan data dengan cara mandiri tanpa mediator. Data primer yang ada di penelitian ini merupakan hasil dari wawancara dengan konsumen yang sudah pernah dan belum melakukan pembelian Honda PCX dan Yamaha NMAX.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder bersumber secara tidak langsung atau dapat dikatakan ada perantara berupa orang lain atau dokumen asli. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu menggunakan market share penjualan Honda PCX dan Yamaha NMAX dari website AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).

Alat Bantu Pengumpulan Data

Wawancara secara tidak langsung dengan menggunakan kuesioner.

ANALISIS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Deskripsi Responden

Penelitian studi kasus ini penelitian kualitatif dengan melibatkan 60 responden sebagai target wawancara. Responden diperoleh dari wawancara online melalui google form/kuisisioner yang dibagikan untuk seluruh masyarakat.

Hasil Penelitian

Apakah Anda Sudah Pernah Membeli Produk Honda PCX?

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pembelian produk Honda PCX diperoleh hasil 51,6 % orang belum pernah membeli produk Honda PCX. Sedangkan, hasil penelitian yang sudah pernah membeli Honda PCX ada 48,4 %. Hal tersebut mengartikan bahwa persentase orang yang belum pernah membeli produk Honda PCX atau Yamaha NMAX lebih banyak daripada yang sudah pernah membeli produk tersebut.

Jika Sudah Produk Apa Yang Anda Beli?

Berdasarkan hasil penelitian mengenai produk yang sudah dibeli oleh responden diperoleh hasil pembelian Honda PCX diperoleh persentase sebesar 40,6%. Sedangkan, hasil penelitian produk yang sudah dibeli pada pembelian produk Yamaha NMAX diperoleh persentase sebesar 59,4%. Persentase produk yang sudah dibeli pada Yamaha NMAX lebih besar daripada Honda PCX. Hal tersebut mengartikan bahwa responden lebih berminat untuk membeli Yamaha NMAX

Jika Sudah, Produk Apa Yang ingin Anda Beli?

Berdasarkan hasil penelitian mengenai produk yang ingin dibeli pada Honda PCX diperoleh persentase sebesar 34 %. Sedangkan, hasil penelitian produk yang ingin

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di beli pada Yamaha NMAX diperoleh persentase sebesar 66%. Persentase produk Yamaha NMAX lebih besar daripada Honda PCX. Hal itu mengartikan bahwa responden lebih berminat untuk membeli Yamaha Nmax daripada Honda PCX.

Hasil Wawancara Dan Pembahasan

Bagaimana anda menentukan produk yang anda beli? (contoh: kualitas, variasi, desain, merek)

Berdasarkan jawaban dari responden, 35 responden mempertimbangkan kualitas sebagai pilihan utama mereka kemudian sisanya mayoritas mempertimbangkan desain. Merek sebagai produsen yang memproduksi produk tersebut tidak menjadi pilihan utama mayoritas saat akan membeli sebuah produk.

Apakah garansi produk menentukan keputusan pembelian anda?

Berdasarkan jawaban dari responden garansi menentukan keputusan pembelian

Apakah jumlah persediaan menentukan keputusan pembelian produk?

Berdasarkan jawaban dari 35 responden jumlah persediaan menentukan keputusan pembelian produk sedangkan sisanya jumlah persediaan tidak menentukan keputusan pembelian mereka.

Apakah yang anda lakukan jika produk yang anda pesan tidak tersedia?

Berdasarkan jawaban dari 60 responden 39 diantaranya akan mencari di cabang lain meskipun jaraknya lebih jauh dan jika tetap tidak ada produk yang mereka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

inginkan, mereka akan menunggu produk yang diinginkan tersedia kembali dengan cara inden. Sisanya mencari tipe dan produk dari produk yang serupa.

Apakah anda mempertimbangkan harga saat akan melakukan pembelian produk?

Berdasarkan jawaban dari responden mereka akan mempertimbangkan harga saat akan melakukan pembelian produk.

Apakah sistem pembayaran menentukan keputusan pembelian anda?

Berdasarkan jawaban dari responden sistem pembayaran menentukan keputusan pembelian.

Apakah diskon harga menentukan keputusan pembelian Anda?

Berdasarkan jawaban dari responden diskon harga menentukan keputusan pembelian.

Apakah harga jual kembali menentukan keputusan pembelian anda?

Berdasarkan jawaban dari responden harga jual kembali menentukan keputusan pembelian.

Darimana anda mengetahui tentang produk yang akan/anda sudah beli?

Produk yang akan/sudah dibeli diketahui dari iklan televisi dan sosial media/internet.

Apakah promosi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian anda?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan jawaban dari responden promosi mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Apakah pemberian hadiah mempengaruhi keputusan pembelian anda pada produk?

Berdasarkan jawaban dari responden pemberian hadiah mempengaruhi keputusan pembelian anda pada produk.

Apakah brosur dan iklan mempengaruhi minat anda untuk melakukan pembelian produk?

Berdasarkan jawaban dari responden brosur dan iklan mempengaruhi minat anda untuk melakukan pembelian produk.

Jenis promosi apa yang menarik dan mampu mendorong keputusan pembelian anda?

Promosi yang menarik dan mampu mendorong keputusan pembelian adalah dengan adanya diskon atau potongan harga dan iklan di media sosial,

Apakah lokasi menentukan keputusan pembelian anda?

Berdasarkan jawaban dari responden lokasi menentukan keputusan pembelian.

Bagaimana jika lokasi perusahaan terdekat anda tidak ada produk yang anda inginkan namun tersedia di cabang lain yang jaraknya lebih jauh?

Berdasarkan jawaban dari responden, jika lokasi perusahaan terdekat tidak ada produk yang diinginkan tetap membeli di cabang lain walaupun jaraknya jauh.

Bagaimana jika merek yang anda inginkan tidak mempunyai cabang didekat lokasi anda? Namun ada merek lain dekat lokasi anda yang memiliki produk serupa?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jika merek yang diinginkan tidak mempunyai cabang didekat lokasi tempat tinggal tetap mencari yang saya inginkan walaupun jauh.

Pembahasan

Produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Honda PCX dan Yamaha NMAX yang merupakan jenis sepeda motor yang merajai pasar matic kelas 150cc di pasar dalam negeri. Perusahaan otomotif Honda dan Yamaha harus dapat mengembangkan dan berinovasi dalam produknya karena produk adalah kunci utama untuk menguasai pasar. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil wawancara dari konsumen dan calon konsumen bahwa desain, varian, dan kualitas menjadi acuan mereka dalam menentukan keputusan pembelian karena dari wawancara kepada konsumen biasanya mereka melihat desain, kualitas, harga.

Merek dan ketersediaan barang tidak menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dalam hal ini dibuktikan bahwa Yamaha NMAX dapat memenuhi permintaan pasar dengan data wawancara di atas. Honda sebagai kompetitor utama harus lebih bisa berinovasi dan mengembangkan produk mereka sesuai dengan permintaan pasar. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan pasar akan produk, Honda PCX memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan Yamaha NMAX namun belum bisa mengalahkan dominasi dari Yamaha NMAX meskipun harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian tapi bukan yang utama. Hal itu dapat dibuktikan oleh 60 responden yang sudah pernah membeli produk sepeda motor Yamaha NMAX sebesar 59,4% dan Honda PCX sebesar 40,6% dan calon

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen yang belum pernah membeli kedua produk tersebut 64% akan membeli Yamaha NMAX dan 34% sisanya menyatakan akan membeli Honda PCX. Dengan demikian bahwa harga yang lebih murah belum tentu langsung dapat menguasai pasar tanpa dibarengi dengan peningkatan desain dan kualitas, terlebih sistem pembayaran dapat dilakukan dengan sistem kredit tentu lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

Harga jual kembali juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka, hal ini tentu dibarengi dengan minat pasar akan suatu produk, semakin tinggi minat pasar akan suatu produk harga jual kembalinya juga akan stabil dan relatif tinggi. Dalam keputusan pembelian diskon juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen sehingga perusahaan dalam konteks ini Honda dan Yamaha juga harus mempertimbangkan dalam hal diskon untuk bisa meningkatkan volume penjualan mereka untuk memenangkan pasar. Selain produk, promosi merupakan faktor yang juga membawa dampak signifikan dalam strategi untuk memenangkan pasar. Dari promosi tersebut masyarakat dapat mengetahui produk yang perusahaan jual.

Di era saat ini yang serba digital dan sudah masifnya internet, promosi melalui sosial media adalah yang paling efektif selain promosi yang dilakukan secara konvensional seperti pameran, *flayering* (menyebarkan brosur), iklan di baliho, dan iklan di televisi karena pada saat ini hampir semua masyarakat dapat mengakses internet dan hampir 24jam mereka berselancar di dunia maya yang dibuktikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan hasil wawancara bahwa mayoritas dari mereka mengetahui produk Honda PCX dan Yamaha NMAX dari internet di berbagai platform sosial media. Selain efektif promosi di sosial media juga lebih mudah dan murah dibandingkan dengan cara konvensional, hanya saja perusahaan harus memiliki *marketing* yang menarik secara visual dan informasi yang diberikan biasanya singkat jelas dan padat tentang *product knowledge*, harga, dan cara pembelian.

Eksistensi strategi lokasi juga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Lokasi yang ditentukan oleh dealer cabang juga berdampak cukup signifikan terhadap kegiatan jual beli perusahaan. Poin penting bagi lokasi yang diminati konsumen yaitu dengan harapan mudah mendapatkan produk yang mereka cari dan melihat langsung bentuk fisik produk tersebut di dealer walaupun berdasarkan hasil penelitian dengan wawancara pada saat ini konsumen lebih mengutamakan merek dan produk yang mereka inginkan meskipun didekat lokasi mereka tidak ada dealer cabang, walaupun ada jika produk yang mereka inginkan tidak tersedia di dealer tersebut mereka rela mencari dealer lain yang menyediakan produk tersebut yang jaraknya lebih jauh padahal didekat lokasi mereka ada dealer merek lain yang menjual produk serupa.

Dari hasil pembahasan peneliti di atas dapat menjelaskan peran penting dari bauran pemasaran dalam membuat penjualan meningkat. Bauran pemasaran terjadi secara alami di mana perencanaannya harus dilakukan dengan matang, hal ini akan semakin membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sedikit dampak positif yang diberikan untuk kemajuan perusahaan di kemudian hari.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil penelitian, penulis mengambil kesimpulan bahwa pengaruh bauran pemasaran berpengaruh besar terhadap pengambilan keputusan pembelian Honda PCX dan Yamaha NMAX. Dari empat elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat terdapat dua elemen utama yang menjadi perhatian konsumen saat akan memutuskan membeli sebuah produk yaitu produk dan promosi sedangkan harga dan tempat memang menjadi faktor pertimbangan juga namun, hal tersebut tidak menjadi penentu sebuah produk dapat memenangkan pasar karena konsumen sepeda motor matic kelas 150cc lebih memperhatikan desain, kualitas, dan varian produk dan promosi sebagai sarana perusahaan memperkenalkan produk mereka.

Kendala yang dihadapi penulis saat melakukan penelitian ini adalah data *market share* terbaru dari Honda PCX dan Yamaha NMAX serta keterbatasan waktu sehingga tidak bisa mendapatkan jumlah responden yang maksimal. Penelitian ini dilakukan sekaligus dengan wawancara, sehingga penulis dapat mengetahui secara riil pentingnya bauran pemasaran untuk sebuah perusahaan dan bahkan beberapa konsumen sepeda motor Honda PCX dan Yamaha NMAX.

Rekomendasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan studi kasus yang dilakukan mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX dan Yamaha NMAX, terdapat beberapa rekomendasi yang selanjutnya dapat digunakan untuk pengembangan atau perbaikan di antaranya:

1. Untuk Honda dengan produk PCX 150:

- Diharapkan perusahaan Honda dapat mengembangkan dan berinovasi dengan desain yang lebih disukai masyarakat. Dengan mendengarkan kritik dan saran dari konsumen tentang kekurangan dari desain yang sudah ada yang kemudian kritik dan saran dari konsumen dijadikan bahan evaluasi untuk tipe atau produk terbaru Honda supaya dapat memberikan produk ke masyarakat dengan desain yang diminati mayoritas masyarakat dalam negeri.
- Dalam segi varian tipe produk diharapkan Honda dapat menambahkan teknologi yang dapat bersaing dengan kompetitor. Karena kompetitor produk serupa sudah menerapkan teknologi terbaru yang di mana produk sepeda motor tersebut dapat dikoneksikan dengan *smartphone*. Honda diharapkan dapat membuat teknologi serupa atau bahkan lebih baik untuk bisa diterapkan di produknya supaya lebih dapat menarik minat konsumen.
- Kiranya Honda lebih mempromosikan produk PCX-nya dengan lebih menarik supaya masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti membuat iklan di media sosial, karena media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial saat ini dapat di akses oleh seluruh masyarakat. Dengan visual yang lebih menarik berisi produk *knowledge* yang simpel, padat, dan jelas untuk menginformasikan berbagai manfaat dan keuntungan yang diterima jika mempunyai produk tersebut.

2. Untuk Yamaha dengan produk NMAX:

- Yamaha untuk bisa memperhatikan siklus penjualan harga produk yang dijual pesaing. Karena pesaing utama yaitu Honda memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan Yamaha di setiap produk di kelas yang sama.
- Yamaha perlu mempertahankan kinerja yang baik saat ini dan bahkan meningkat di masa mendatang untuk perusahaan yang lebih maju dengan cara senantiasa mengikuti dan memperhatikan keinginan serta kebutuhan pasar sasaran untuk setiap produknya.
- Yamaha juga perlu lebih memperhatikan performa mesin di setiap produknya yang dianggap lebih boros bahan bakar dan sering *trouble* di beberapa komponen dibandingkan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

Alma. (2011). *Pengertian Harga*, 169. Retrieved from https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/534/jbptunikompp-gdl-tedimaulan-26680-6-unikom_t-a.pdf

Armstrong, K. (2008). *Keputusan Pembelian*, 233. Retrieved from [https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348#:~:text=Menurut%20Kotler%20dan%20Amstrong%20\(2008%3A1](https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/2445/348#:~:text=Menurut%20Kotler%20dan%20Amstrong%20(2008%3A1)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

81)%20mengemukakan%20bahwa%20keputusan,ada%20di%20dalam%20Okumpulan%20pilihan.

- Armstrong, K. (2016). *Keputusan Pembelian*. Retrieved from <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/108>
- Assauri. (2012). *Bauran Pemasaran*. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB%20II.pdf>
- Assauri. (2012). *Strategi Pemasaran*. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB%20II.pdf>
- Assauri. (2014). *Strategi Produk*. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/5723/5/BAB%20II.pdf>
- Keller, K. (2011). *Pengertian Promosi*, 100. Retrieved from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/841/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>
- Patma, I. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI Cabang Samarinda*. Retrieved from [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/full%20jurnal%20\(11-27-13-01-40-35\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/full%20jurnal%20(11-27-13-01-40-35).pdf)
- Perreault, M. (2009). *Kepuasan Pelanggan*, 31. Retrieved from <http://repositori.ukdc.ac.id/478/4/Bab%20V%20%26%20Dapus.pdf>
- Saladin. (2010). *Pengertian Harga*, 159. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/43414/3/BAB%20II.pdf>
- Tjipto. (2008). *Pengertian Promosi*, 222. Retrieved from <http://repository.untag-sby.ac.id/9302/3/BAB%20II.pdf>
- Tjipto. (2014). *Pengertian Harga*, 88. Retrieved from <http://repository.iainkudus.ac.id/2385/5/5.%20BAB%20II.pdf>
- Tjiptono. (2008). *Pengertian Saluran Distribusi*, 185. Retrieved from <http://repository.stiedewantara.ac.id/267/4/11.%20Bab%20II.pdf>
- Tjiptono. (2014). *Definisi Produk*, 42. Retrieved from <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/viewFile/8/8#:~:text=Definisi%20produk%20menurut%20Fandy%20Tjiptono,organisasi%20serta%20daya%20beli%20pasar.>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yunita, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario di Kabupaten Jember. Retrieved from <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/102238/NORMA%20YUNITA%20-%20160910202038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

