

PENGARUH PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

Citra Suci Mantauv

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman, Simpang Empat
Pasaman Barat, Sumatera Barat, 26368 Indonesia 26368
Email : chytra175@gmail.com

Diterima 29 Maret 2017

Disetujui 20 April 2017

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan teknik *convenience sampling*. Model analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Dengan nilai konstanta (α) adalah 8,418 sedangkan nilai koefisien Promosi 0.367 dan lokasi 0.432. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,773. Uji f menunjukkan kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Promotion and Locations of purchasing decisions. The sample used in this research is 100 people. Sampling in this research is based on convenience sampling technique. The analysis model used is multiple linear regression. With the constant value (α) is 8.418 while the value of Promotion coefficient 0.367 and the location of 0.432. Based on the results of data analysis with multiple linear regression known that the R-square value of 0.773. Test f shows the two variables independent have a positive and significant effect on the dependent variable.

Keywords: Promotion, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada umumnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Perkembangan Zaman didunia usaha yang semakin menentang, membuat sebuah perusahaan bisa menjadi sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai apa yang diharapkan. dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Pada zaman modern ini, kendaraan transportasi merupakan alat yang paling dibutuhkan oleh manusia untuk kebutuhannya

sehari-hari dalam setiap kegiatannya. Alat transportasi yang nyaman dan hemat dalam penggunaannya sangat diinginkan oleh konsumen, oleh sebab itu, banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat-alat transportasinya dengan keunggulan masing-masing demi menarik perhatian konsumen dan demi menghadapi persaingan produk yang cukup tinggi saat ini. Pembelian konsumen terhadap produknya yang cukup tinggi sangatlah diharapkan oleh setiap perusahaan alat transportasi tersebut.

Salah satu perusahaan yang ikut serta dalam persaingan tersebut adalah perusahaan Honda. Perusahaan ini selalu berupaya untuk menarik minat konsumen terhadap produknya dengan membuat jenis produk-produk baru dengan desain dan kelebihanannya masing-masing demi meningkatkan penjualan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian

adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Setelah mengenal serta melihat secara langsung promosi dan kualitas produk itu sendiri, maka dengan sendirinya calon konsumen tersebut akan merasa tertarik untuk memutuskan membeli produk yang diinginkannya tersebut.

Keputusan pembelian, hal ini adalah keinginan dari konsumen untuk memiliki suatu produk. Konsumen menginginkan produk yang berkualitas agar bisa memiliki daya tahan yang lama. Perilaku pembelian seseorang dapat di katakan unik, karena prefensi dan sikap terhadap objek seseorang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen. Sehingga apa yang di inginkan dan yang di butuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasar, selanjutnya di lakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di hasilkan.

Salah satu upaya yang sering dilakukan oleh perusahaan Honda untuk meningkatkan penjualannya adalah promosi. Dan salah satu distributor Honda di daerah Simpang Empat, Pasaman Barat adalah CV. Hayati yang selalu berupaya untuk mempromosikan produknya ke masyarakat Simpang Empat. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Dengan adanya promosi yang gencar, konsumen akan dapat mengenal dan mengingat produknya, sehingga orang akan menanggapi bagaimana produk tersebut dan mungkin juga akan menarik minat dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

CV. Hayati, Simpang Empat, adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk Honda, Upaya yang sering dilakukan CV. Hayati dalam mempromosikan produknya yaitu menyebar brosur-brosur dengan detail-detail harga penjualan, dengan maksud agar konsumen mengetahui tentang produk-produk yang di tawarkan CV. Hayati. Dan mereka selalu berupaya untuk memperkenalkan dan menarik

minat beli konsumen dengan menyelenggarakan event-event yang menarik, kemudahan-kemudahan dalam pembayaran, dan juga promosi-promosi dari mulut ke mulut atau brosur-brosur yang ditebar di jalan atau di berikan langsung ke calon konsumen.

Selain dari faktor promosi dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lokasi dimana CV. Hayati memiliki lokasi yang strategis karena terletak dipusat kota dan mempunyai tempat parkir yang luas. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan (Kotler 1997). Pengertian lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha : 2000). Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata masyarakat yang melewati toko itu setiap harinya, presentasi masyarakat yang mampir ketoko.

Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di CV. Hayati Simpang Empat Pasaman Barat”. Maka masalah penelitian dapat dirumuskan :

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Hayati Simpang Empat Pasaman Barat?
2. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di CV. Hayati Simpang Empat Pasaman Barat ?

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kuantitatif kausalitas. Karena dilihat dari tujuan utama dari variabel yang akan diteliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, Umar (2005:35).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2009:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

yang sudah mengenal CV. Hayati Simpang Ampek Pasaman Barat.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2009:116). Menurut L.R Gay dalam Sumanto (1992) memberikan suatu ketentuan yakni untuk penelitian jumlah sampel minimal 30 subyek. Merujuk pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang sampel. Hal ini juga mempertimbangkan sisi waktu penelitian.

Untuk anggota populasi infinit atau populasi yang jumlah identitas anggota populasinya tidak diketahui maka penelitian sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Oleh karena itu, didalam penelitian ini digunakan metode *convenience sampling* yakni dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui dalam hal ini konsumen yang mengetahui CV. Hayati Simpang Ampek Pasaman Barat.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa sumber data baik dalam analisis data maupun kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian diantaranya sumber-sumber data tersebut adalah sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik

pengamatan, wawancara dan kusioner. Kusioner tersebut berisikan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, variabel promosi, lokasi, dan Keputusan pembelian.

Pengujian Instrumen

Didalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian dan pengukuran variabel dengan instrument berupa kuisisioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada sejumlah sampel yang mewakili populasi dengan metode skala likert.

Sugiono (2009:132) berpendapat bahwa skala likert sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur menjabarkan menjadi indikator variabel.

Definisi dan Operasional Variabel

Sugiyono (2002) berpendapat bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Untuk menentukan dalam memahami dan membahas variabel yang digunakan penulis yakni menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 1 : Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Promosi (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Sales Promotion • Public Relation • Personal Selling • Direct Marketing 	Kotler (2000)
Lokasi (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Place • Parking • Aecessibility • Visibilitas 	Mischitelli (2000)
Keputusan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan tentang jenis produk • Keputusan tentang bentuk produk • Keputusan tentang merk • Keputusan tentang penjualnya • Keputusan tentang jumlah produk • Keputusan tentang waktu pembelian • Keputusan tentang cara pembayaran 	Basu Swastha dan Irawan (2008)

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan di atas, dilakukan dengan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*). Analisis regresi berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi OLS dimaksud adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi
- b2 = koefisien regresi
- X₁ = Promosi
- X₂ = Lokasi
- e = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas, karena semua indikator berada diatas nilai 0,30. Suatu butir pernyataan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0.3 dan sebaliknya (Malhotra: 2009).

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki kehadalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian, promosi dan lokasi menunjukkan reliabel karena *cronbach's alpha* diatas 0,70. Menurut (Sekaran : 2006), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0.70.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	14	-	14	0,876	Reliabel
Promosi (X ₁)	10	-	10	0,843	Reliabel
Lokasi (X ₂)	8	-	8	0,836	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang diolah 2017*

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan penting yang harus terpenuhi dalam analisis regresi. Bila data yang dianalisis tidak berdistribusi normal, maka analisis regresi tidak dapat dipenuhi. Menurut Singgih (2012), uji normalitas berpedoman pada uji *komolgrorov Smirnov* jika nilai signifikan >0.05 (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal dan sebaliknya. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *komolgrorov Smirnov* disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa signifikan untuk variabel Promosi (X₁) sebesar 0.273, sedangkan variabel Lokasi (X₂) memiliki signifikan adalah sebesar 0,457. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki signifikan 0.229.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghindari agar di antara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Menurut Ghazali (2007), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui VIF (*Varians Inflation Factor*). Bila angka tolerance > 1 atau nilai VIF > 10, maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3. berikut ini :

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,487	2,013	Tidak ada multikolinearitas
Lokasi (X ₂)	0,487	2,013	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : *Data Primer yang diolah 2017*

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Analisis

regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 : Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	8,418	-	-	-
Promosi (X ₁)	0,367	4,334	0,000	Signifikan
Lokasi (X ₂)	0,432	3,196	0,000	Signifikan
Koefisien Determinan (R ²)	: 0,773			
Nilai F	: 211.706			
Signifikan F	: 0,000			

Sumber : *Data Primer yang diolah 2017*

Tabel 4 memperlihatkan nilai konstanta (α) adalah 8.418 sedangkan nilai koefisien Promosi 0,367 dan Lokasi 0,432. Dengan demikian maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,418 + 0,367 X_1 + 0,432X_2$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar sumbangan variasi variabel promosi dan lokasi bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data dengan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinan adalah sebesar 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya variabel promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati adalah sebesar 77.3%. Sedangkan sisanya sebanyak 22.7% lagi dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Dari table 4 , terlihat bahwa nilai t variabel promosi sebesar 0,367 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan t lebih

kecil dari alpha 5 % ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati. Hipotesis 1 diterima. Maka semakin sering promosi dilakukan oleh CV. Hayati maka semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati.

Nilai t variabel lokasi sebesar 0,432 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa nilai signifikan t lebih kecil dari alpha 5 % ($0,005 < 0,05$). Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati. Hipotesis 2 diterima. Lokasi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian semakin luas lokasi parkir dan letak yang strategis maka semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati.

Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi sudah layak untuk menjawab hipotesis yang ada ditentukan dengan besarnya tingkat nilai F dan signifikansi nilai F. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 15,0. Menurut Singgih (2000), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah :

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas ($p < \alpha$) (alpha) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas ($p > \alpha$) (alpha) maka terdapat pengaruh yang berarti dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis data pada tabel 4, diperoleh nilai F sebesar 211.706 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa model keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan lokasi, dengan kata lain model penelitian dikatakan layak.

KESIMPULAN

Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati dengan koefisien regresi 0.367 dan nilai signifikannya 0.000. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati dengan koefisien regresinya 0.432 dan nilai signifikannya 0.000. Koefisien determinasi adalah sebesar 0.773. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 77,3%. Selebihnya yaitu 22,7% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. Hayati sebesar 211.706 dengan nilai signifikan sebesar 0.000.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada CV. Hayati Simpang Empat atas kesempatan penelitiannya dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman serta

semua pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gay, L.R. 1992. *Research Methods for Business and Management*, MacMiland Publishing Company. New York.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat, Badan Penerbit Universitas Semarang. Indonesia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta ; PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Mischitelli, V. 2000. *Your New Restaurant* (2nd ed.). Canada. Adam Media Cooperation
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I dan II. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty