

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU AYL A

ANALYSIS THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION PROCESS TOWARD DAIHATSU AYL A'S CAR

Siti Rochmah Anggraeni

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

anggraeni@students.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan di industri otomotif Indonesia yang ditandai dengan munculnya berbagai merek mobil baru di segmen mobil LCGC (*Low Cost Green Car*). Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Daihatsu Ayla yang mengalami penurunan pada semester dua dibandingkan dengan para pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Objek penelitian ini adalah para pengguna mobil Daihatsu Ayla di Indonesia dengan sampel sebanyak 400 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Diperoleh sebesar 54,5% proses keputusan pembelian terhadap mobil Daihatsu Ayla dapat diterangkan oleh keempat variasi variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Secara parsial produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla sehingga perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan pemberian potongan harga, diskon maupun *cash bask* yang lebih menggiurkan agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Bauran Pemasaran, Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is motivated by the increasing competition in the Indonesian automotive industry is characterized by the emergence of a brand new car in the car segment LCGC (*Low Cost Green Car*). This affects the sales of Daihatsu Ayla which decreased in the second semester compared with its competitors. The purpose of this study was to determine the effect of product, price, promotion, and distribution of the car buying decision process Daihatsu Ayla. The object of this study is the Daihatsu Ayla's car users in Indonesia with a sample of 400 respondents using purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression.

Based on the results of analysis showed that the marketing mix has a significant influence on the purchase decision process Daihatsu Ayla. Obtained by 54.5% purchase decision process for Daihatsu Ayla's car fourth variation can be explained by the variable marketing mix of product, price, promotion, and distribution.

The conclusion from this study is the marketing mix affects the purchase decision process Daihatsu Ayla. Partially, products and prices significantly influence the purchase decision process Daihatsu Ayla so necessary to improve the quality of products and the provision of rebates, discounts or cash bask more lucrative that consumers more interested to make a purchase decision process Daihatsu Ayla's car.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Marketing Mix, Purchase Decision Process.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin langkanya Bahan Bakar Minyak (BBM) sebagai sumber energi membuat Indonesia mulai mengatur strategi agar cadangan minyaknya dapat dihemat di masa mendatang. Salah satu cara adalah dengan efisiensi energi.

Menurut kajian Deloitte Touche Tohmatsu, ada tujuh tren konsumen mobil dunia yang akan mempengaruhi pasar hingga tahun 2020. Salah satunya adalah *shades of green – cost vs consciousness*. Selain terkait dengan kelangsungan lingkungan hidup juga terkait dengan biaya yang murah. Sektor transportasi darat banyak mengkonsumsi BBM dan berkontribusi besar terhadap pemanasan global dan perubahan iklim akibat dari banyaknya gas CO₂ yang dihasilkan. Maka, untuk mengatasi masalah itu pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) [8].

Saat ini, Indonesia tengah mengalami pertumbuhan jumlah penduduk yang cukup pesat disertai beragamnya aktivitas yang perlu dilakukan secara cepat. Maka, dibutuhkan sarana transportasi misalnya berupa mobil. Perkembangan pesat di industri otomotif Indonesia membuat persaingannya semakin ketat [2]. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis dan merek mobil, baik mobil impor (*build up*) maupun mobil produksi dalam negeri [14].

Oleh karena itu, para produsen mobil perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar dengan menetapkan bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian [16].

Segmen mobil LCGC cukup diminati oleh konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di tengah lalu lintas padat. Mobil LCGC merupakan mobil murah ramah lingkungan yang hemat bahan bakar, model dan logo yang mencerminkan Indonesia dengan menggunakan komponen lokal hingga 84% dengan kapasitas mesin 1.000-1.200cc.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil LCGC di Indonesia Tahun 2013-2014 (Dalam Unit)

Merek Mobil	Tahun 2013	Tahun 2014	
	Semester II (Sept-Des)	Semester I (Januari-Juni)	Semester II (Juli-Nov)
Toyota Agya	22.376	37.015	25.268
Daihatsu Ayla	19.141	23.573	14.866
Honda Brio Satya	4.958	11.493	13.439
Suzuki Karimun Wagon R	4.705	10.146	5.987
Nissan Datsun	-	3.416	14.622
Total	51.180	85.643	74.182

Sumber: Detikoto, Vivanews (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa mobil Daihatsu Ayla mengalami penurunan penjualan di semester II tahun 2014 bila dibandingkan dengan merek lainnya yang mengalami peningkatan penjualan pada semester II tahun 2013 ke semester II tahun 2014. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Adisaputro (2010:4) pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) [1].

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:27) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul [12].

Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu *external influences* dan *internal influences*. *External influences* meliputi *culture*, *subculture*, *demographics*, *social status*, *reference groups*, *family*, dan *marketing activities*. Sedangkan yang termasuk ke dalam *internal influences* adalah *perception*, *learning*, *memory*, *motivation*, *personality*, *emotions*, dan *attitude* [10].

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Assauri (2013:198-199) bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi [3].

Produk (Product)

Kotler dan Armstrong (Ginting, 2011:90) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [9]. Meliputi keragaman produk, kualitas, desain, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi [12].

Harga (Price)

Menurut Daryanto (2011:21) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk [7]. Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan [3].

Promosi (Promotion)

Menurut Stanton (Buchory dan Saladin, 2010:192) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan [4]. Sunyoto (2013:163) mengemukakan bahwa untuk mencapai kesuksesan program kampanye bauran promosi secara efektif, maka perlu memperhatikan beberapa hal berikut ini seperti bagaimana program promosi yang dijalankan, ketepatan sasaran promosi, dan tingkat keefektifannya [19].

Distribusi (Distribution)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat [3]. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada, dan saluran (*channels*) itu sendiri [3].

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kerin, Hartley, dan Rudelius (2011:112-114) ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu [11]:

1. *Problem recognition*

Pengenalan masalah adalah merasakan perbedaan diantara situasi ideal seseorang dengan situasi aktual cukup besar untuk menggerakkan sebuah keputusan. Periklanan atau tenaga penjual dapat mengaktifkan proses keputusan konsumen dengan menunjukkan kelemahan produk pesaing.

2. *Information search*

Konsumen mencari informasi nilai produk dengan cara:

- a) *Internal search*, mengingat pengalaman produk atau brand yang terdahulu.
- b) *External search*, bersumber dari luar diantaranya sebagai berikut:

- *Personal sources*: keluarga, teman yang dapat dipercaya.
- *Public sources*: termasuk variasi peringkat produk, seperti laporan konsumen, agen pemerintahan, dan program televisi.
- *Marketer dominated sources*: informasi dari penjual, seperti periklanan, website perusahaan, tenaga penjual, dan display pembelian di toko.

3. *Alternative evaluation*

Klarifikasi masalah untuk konsumen dengan cara menyarankan kriteria dalam pembelian, menghasilkan nama brand yang mungkin cocok dengan kriteria, dan membangun persepsi nilai konsumen.

4. *Purchase decision*

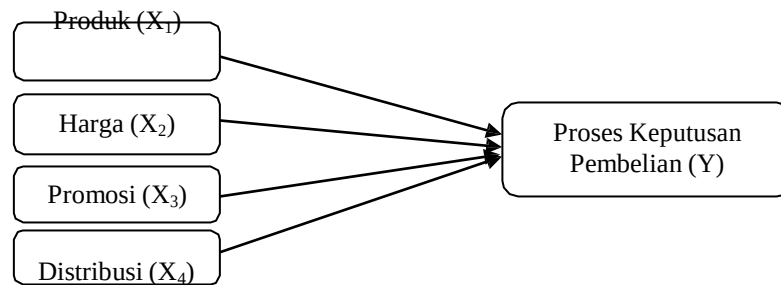
Konsumen telah siap untuk membuat keputusan pembelian dengan dua pilihan, yaitu dari siapa dan kapan membelinya.

5. *Postpurchase behavior*

Konsumen membandingkan produk berdasarkan harapan dan kepuasan terhadap produk.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

H1: Produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. H3:

Promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. H4:

Distribusi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

H5: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Margono (Darmawan, 2013:38) bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian mendeskripsikan hal-hal yang saat ini berlaku [6]. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kausal. Menurut Sugiyono (2012:62) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, ada variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) [18].

Populasi penelitian ini adalah para pengguna mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [17]. Kriteria tersebut adalah pengguna mobil Daihatsu Ayla dan merupakan konsumen yang berada di Indonesia.

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2012:187) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [18]. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain [15]. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar kepada para pengguna mobil Daihatsu Ayla melalui media sosial dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan F. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dan skala ordinal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah: a) Berdasarkan jenis kelamin terdapat sebesar 78,25% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 21,75% responden berjenis kelamin perempuan, b) Berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 20 – 30 tahun sebesar 39%, c) Berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir Strata-1 sebesar 50,75%, d) Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 45,5% dan yang responden yang bekerja sebagai wiraswasta menduduki peringkat terakhir yaitu sebesar 9%, e) Berdasarkan pendapatan rata-rata per bulan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 36,5%.

Hasil analisis deskriptif variabel bauran pemasaran termasuk dalam kategori baik. Persepsi konsumen beranggapan bahwa produk merupakan sub variabel yang paling baik di antara sub variabel bauran pemasaran lainnya. Selain itu, hasil analisis deskriptif variabel proses keputusan pembelian juga menunjukkan kategori baik. Total skor tertinggi terdapat dalam pernyataan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, sub variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian mobil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mobil Daihatsu Ayla mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) termasuk dalam kategori baik.
2. Proses keputusan pembelian konsumen mobil Daihatsu Ayla termasuk dalam kategori baik.
3. Produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Bauran pemasaran (4P) berkontribusi sebesar 54,5% dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Astra Daihatsu Motor hendaknya meningkatkan kualitas produk mobil Daihatsu Ayla agar minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla semakin besar.
2. PT. Astra Daihatsu Motor sebaiknya dapat menawarkan potongan harga, diskon, maupun *cash back* yang lebih menggiurkan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli mobil Daihatsu Ayla.
3. PT. Astra sebaiknya senantiasa memperhatikan lebih detail dalam mengkombinasikan variabel bauran pemasarannya karena hal ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi untuk menganalisis pengaruh promosi dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [2] Andrianto, Idris Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-10.
- [3] Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [4] Buchory, Herry Achmad., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- [5] Chandraratna, M., dan Muhandi, Herdi. 2014, 23 Januari. Empat Mobil Murah Terlaris di 2013. *Viva News*. Tersedia: <http://otomotif.news.viva.co.id>
- [6] Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- [8] Departemen Keuangan Fiskal. 2013. *Kebijakan Insentif PPnBM untuk Pengembangan Mobil Harga Terjangkau dan Hemat Energi*. Jakarta, Indonesia: Depkeu.
- [9] Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- [10] Hawkins, Del. I., dan Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- [11] Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., Rudelius W. 2011. *Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- [12] Kotler, P., dan Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson Education.
- [13] Maulana, Aditya. 2014, 31 Desember. Apa Mobil Murah Terlaris Sepanjang 2014. *Detik Oto*. Tersedia: <http://oto.detik.com>
- [14] Nugroho, Jati. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Semarang*. (Skripsi tidak terpublikasi). Undip Semarang.
- [15] Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Sari, Arvina Indah. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Makassar*. (Skripsi terpublikasi). Unhas Makassar.
- [17] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] _____. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sunyoto, Danang. (2011). *Metode Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*. Yogyakarta: Caps.