

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di Ciputat

Tika Dian Pangastuti ¹⁾; Heni Lestari ²⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: ¹ tikapangastuti23@gmail.com ² myhoneyheni@gmail.com

Abstrak: Persaingan usaha dalam industri otomotif terus meningkat, khususnya pada industri kendaraan. Salah satu perusahaan otomotif adalah Suzuki, dengan keunggulan yang di miliki Suzuki mampu meraih pangsa pasar sendiri. Untuk itu penelitian ini menganalisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Ciputat. Tujuan penelitian ini menganalisis bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki, adapun Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-verifikatif, merupakan jenis penelitian yang menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan (1) Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, (3) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. (4) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, (5) Tempat dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Personel, Bukti Fisik

Abstract: Business competition in the automotive industry continues to increase, especially in the vehicle industry. One of the automotive companies is Suzuki, with the advantages that Suzuki has, it is able to gain its own market share. For this reason, this study analyzes the marketing mix on purchasing decisions for Suzuki cars in Ciputat. The purpose of this study is to analyze the marketing mix that influences the decision to purchase a Suzuki car, while this research is a descriptive-verification research, which is a type of research that describes systematically the facts and characteristics of the object and subject under study appropriately. Analyze and describe the research results but are not used to make broader conclusions but can be used to prove hypotheses through a quantitative approach and analysis of the research results and the results can be used to make conclusions. Multiple linear regression analysis method is used to test the hypothesis of this study. The results show (1) Product, price, promotion and place simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Products have a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Prices have a positive and significant effect on decisions purchase. (4) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, (5) Place and physical evidence have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decisions, Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Process, Personnel, Physical Evidence*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri otomotif di tanah air membuat tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan kompetitif, khususnya pada industri kendaraan mobil. Para produsen mobil harus menyesuaikan diri dengan keadaan pasar disamping memperhatikan tingkat keinginan konsumen dengan cara membuat inovasi produk yang ditawarkannya. Hal ini dapat terlihat dari semakin beraneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Dalam hal ini konsumen diminta untuk lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen jika membelinya. Konsumen dalam melakukan pembelian juga memperhatikan faktor biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu segmen mobil yang sedang diminati konsumen adalah mobil Suzuki. Penyebab boomingnya mobil Suzuki karena harga yang terjangkau dan harga yang dipasarkan relatif mampu bersaing dengan produk sejenisnya, sehingga mampu menumbuhkan minat daya beli sebagian masyarakat.

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target penjualan, sering kali perusahaan dihadapkan pada faktor kendala seperti; kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan ketat dari perusahaan kompetitor, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen, pendapatan konsumen serta kondisi ekonomi dan Pemerintahan yang tidak menentu seperti saat ini terlebih imbas pandemi Covid-19.

Konsep pemasaran mempunyai indikator bahwa dalam keberhasilan suatu perusahaan jika perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal ini menandakan bahwa perusahaan mampu memasuki era kompetisi produk. Selain dari hal tersebut yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian menyangkut tujuh aspek yakni; produk, harga, tempat/distribusi, promosi, personel, proses dan bukti fisik. Mc Carthy (Kotler, 2012:18) mempopulerkan klasifikasi tujuh unsur-unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal 4P yaitu Produk, harga, tempat, promosi dan dengan 3P yaitu personel (orang), proses dan bukti fisik.

Menurut Kotler (2012:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan bermutu tinggi yang sesuai dengan selera atau kebutuhan konsumen yang selalu berkembang sesuai dengan perilaku konsumen.

P.T Citra Asri Buana sebagai perusahaan penyalur kendaraan bermotor merek mobil Suzuki di Ciputat, tentu memperhatikan sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual. Tujuan merebut pangsa pasar dalam bauran pemasaran menjadi pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Segmen pasar penjualan mobil Suzuki adalah masyarakat yang mempunyai pendapatan menengah dengan penghasilan rata-rata Rp 7 juta sampai 15 juta perbulan. Pekerjaan rata-rata konsumen adalah PNS, pegawai swasta dan wiraswasta. Masyarakat yang dituju adalah konsumen keluarga yang memiliki anak 1 sampai 3 orang dan mempunyai usia di atas 25 tahun dengan dibuktikan memiliki surat keterangan penghasilan (bagi yang sudah bekerja).

Menurut salah satu customer yang telah membeli produk mobil Suzuki di Dealer Ciputat, mengakui bahwa terdapat perbedaan mengenai pelayanan menjual produk yang ditawarkan baik dalam kemudahan proses asuransi, kemudahan dalam memenuhi persyaratan dan kemudahan proses asuransi jika terjadi pada kerusakan mobil di kemudian hari. Sehingga banyak cara bagi customer untuk membeli produk yang mereka inginkan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran produk pemasaran yang dilakukan oleh Dealer sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal dasar yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan, karena potensi terhadap suatu penjualan produk ke konsumen dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan mampu menumbuhkan minat daya beli masyarakat terlepas dari informasi-informasi yang dimiliki konsumen.. Dalam strategi pemasaran ada tindakan konsumen yang cenderung kepada kondisi persaingan yang menyebabkan tingkat perilaku konsumen dan daya beli yang juga cenderung berubah-ubah. Untuk itu diharapkan kepada perusahaan harus mampu menetapkan suatu strategi yang mampu menjangkau perilaku konsumen dengan berbagai kemudahan. Tujuannya agar sesuai dengan kegiatan pemasaran apa yang akan diterapkan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki dua hal, pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang di gunaka untuk mengimplemntasikan filosofi ini. Defisini dari American marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif itu: *"Marketing is the process of palnng and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational goals"*. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide , barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:06)

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4), Manajemen Pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi Perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang di dayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Pengertian lain menurut Tanner & Raymond (2012) Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan serangkaian institusi untuk melakukan sebuah proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.

Pengertian lain juga di kemukakan Sumarni (Dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. *"Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm)* manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)".

Dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa yang di maksud dengan manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen dengan tujuan memperoleh laba.

Menurut Sagala (2007:137) strategi merupakan sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resources* dan *capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi.

Sementara menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2011:31) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu

untuk melakukan pembelian. Maka dari itu pemasar harus mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian serta apa yang dibutuhkan customer pada saat produk tersebut telah dibeli.

Pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2009) terdapat lima (5) proses keputusan pembelian diantaranya; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-verifikatif, yang merupakan penggambaran secara sistematis fakta dan karakteristik subjek dan objek yang diteliti secara tepat. Menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian, dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Penelitian ini dilakukan pada PT Citra Asri Buana di Ciputat. Menurut Sugiono (2013:7) metode deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variable mandiri, baik hanya pada satu variable atau lebih (variable yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain.

Sedangkan menurut Sugiono (2013:8) Metode verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dari definisi tersebut metode deskriptif verifikatif adalah metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 20, merupakan pemilik kendaraan Suzuki yang membeli mobil di PT. Citra Asri Buana Ciputat. Jumlah sampel sebanyak 17 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel X (Harga, produk, promosi dan tempat) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) mobil Suzuki di Dealer Ciputat.

Produk mobil Suzuki yang ditawarkan pada konsumen memiliki tipe yang bervariasi, harga yang bersaing dengan kompetitornya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan pengenalan informasi produk, harga yang kompetitif dan berbagai kemudahan yang diberikan, perusahaan juga menyediakan tempat atau lokasi yang strategis di Ciputat untuk memasarkan produk agar konsumen dengan mudah membeli atau mendapatkan produk mobil Suzuki.

Hasil penelitian ini didukung teori yang dikemukakan oleh Buchari (2000), bahwa dengan adanya strategi yang baik terhadap bauran pemasaran seperti meningkatkan kualitas produk, membuat harga yang terjangkau oleh konsumen, strategi promosi yang baik sampai dengan distribusi yang lancar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Selain itu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk barang dan jasa dari produsen kepada konsumen adalah pemilihan saluran distribusi. Karena cepat lambatnya suatu produk sampai ketangan konsumen dipengaruhi oleh penentuan tempat yang strategis atau saluran distribusi. Dengan melalui saluran distribusi merupakan usaha bagi setiap perusahaan untuk mendekatkan produknya

agar mudah dicapai konsumen. Karena pemilihan tempat yang strategis dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik akan berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 1 menyatakan bahwa “produknya bagus seperti dengan kompetitor dikelasnya”, responden 2 menyatakan bahwa “terdapat kesamaan antara produk Suzuki dengan kompetitor, yang ditunjang oleh teknologi masa kini”, dan responden 3 dalam hasil wawancara menyatakan bahwa “tidak sulit saat mengajukan klaim asuransi”. Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, tetapi bukan menjadi faktor yang paling penting dalam pemilihan kendaraan produk mobil Suzuki.

Apabila promosi ditingkatkan kembali dengan konsep yang variatif dan menarik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Program-program promosi seperti; periklanan melalui media social seperti Youtube, Instagram, Facebook dan pemasaran langsung ternyata memberikan dampak positif dan signifikan untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam membeli mobil Suzuki.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasecara parsial variabel tempat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Ciputat.

Menurut penilaian konsumen yang diperoleh dari hasil wawancara responden 3 menyatakan bahwa “produk Suzuki menjual mobil dengan tipe masa kini sesuai kriteria yang diharapkan, mungkin customer akan membeli sesuai dengan produk terbarunya”, sementara responden 5 menyatakan bahwa tempat “tempatnyacukup memadai dalam memasarkan produknya”, dan responden 9 menyatakan bahwa kualitas mesin, spare part dan aksesoris cukup bagus dalam menunjang kondisi fisik kendaraan mobil Suzuki”. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor tempat dan kondisi fisik memberikan perspektif negatif terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki.

Lokasi juga berpengaruh terhadap faktor-faktor strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategi. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu menyesuaikan terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil menduduki dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para kompetitor untuk mendapatkan akses ke pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini Bahwa bauran pemasaran seperti; Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Ciputat. Bahwa produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di Ciputat. Selain itu, factor kondisi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di P.T Citra Asri Buana Ciputat.

Disarankan kepada PT. Citra Asri Buana untuk terus meningkatkan kualitas produk serta memberikan kesan kualitas dari produk mobil Suzuki dengan cara lebih sering mempromosikan produk melalui media social seperti Youtube, Instagram, facebook dan lain-lain agar menjangkau konsumen yang lebih luas terutama di luar wilayah Ciputat dan sekitarnya agar konsumen lebih mengenal lebih jauh kualitas produk dengan segala spesifikasinya. Hal ini dilakukan agar produk mobil Suzuki semakin dikenal luas oleh konsumen. sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk mobil Suzuki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi kedua belas Jilid 2. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Yrama Widya Bandung
- Radiosunu, (2001), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rajput, A.A.; Kalhoro, S.H.; dan Wasif, R. 2012. *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior*. Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).