

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOWROOM SEPEDA MOTOR BEKAS BAROKAH MOTOR DI KARANGANYAR

I Made Nova Mahayana Sukma¹ Asih Handayani², Adcharina Pratiwi³

^{1,2,3}Universitas Slamet Riyadi Surakarta

emnur18@gmail.com

Abstract: *Technological advances in Indonesia are developing very rapidly, including in the motorcycle industry. Currently, the two-wheeled vehicle buying and selling business is experiencing rapid growth. Factors such as product quality, competitive pricing, strategic location, and effective promotion are important aspects that need to be optimized. This study aims to determine the significant effect of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) on purchasing decisions at the Barokah Motor used motorcycle showroom in Karanganyar. The population in this study were all showroom consumers who had made purchases based on data from 2024. The sample of this study was 67 respondents calculated based on the Slovin formula. The analysis technique used multiple linear regression with the classical assumption test. The results of this study indicate that the variables product, price, place, and promotion have a significant effect on purchasing decisions for used motorcycles at the Barokah Motor showroom in Karanganyar.*

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, And Purchasing Decisions.*

Abstrak: Kemajuan teknologi di Indonesia berkembang sangat pesat, termasuk dalam industri sepeda motor. Saat ini, bisnis jual beli kendaraan roda dua tengah mengalami pertumbuhan yang pesat. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif menjadi aspek penting yang perlu dioptimalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) terhadap keputusan pembelian pada showroom sepeda motor bekas Barokah Motor di Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen showroom yang pernah melakukan pembelian berdasarkan data tahun 2024. Sampel penelitian ini sebanyak 67 responden yang dihitung berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel product, price, place, dan promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas pada showroom Barokah Motor di Karanganyar.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi yang efisien dan terjangkau. Sepeda motor bekas menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen karena menawarkan harga lebih ekonomis dibandingkan unit baru, sementara tetap memberikan manfaat yang serupa

dalam mobilitas sehari-hari. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, Barokah Motor mengalami tren penurunan penjualan, terutama pada periode Juli hingga September 2024, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pemasarannya. Data penjualan menunjukkan bahwa jumlah unit yang terjual mengalami penurunan signifikan, dengan angka 14 unit pada Agustus dan 13 unit pada September, lebih rendah dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti menurunnya daya beli konsumen, meningkatnya persaingan di industri motor bekas, serta kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam aspek promosi dan penetapan harga. Untuk itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh Barokah Motor agar dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran, yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, lokasi showroom yang strategis, serta promosi yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik minat pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin et al., 2022: 4874). Namun, hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, tergantung pada konteks dan karakteristik bisnis yang diteliti (Khotimah, 2023) (Reforman et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor bauran pemasaran mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di showroom sepeda motor bekas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah menurunnya penjualan *showroom* Barokah Motor yang mengindikasikan kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana elemen bauran pemasaran (4P) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda guna menganalisis hubungan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan keputusan pembelian konsumen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan showroom Barokah Motor. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat

digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *showroom*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di *showroom* Barokah Motor, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, menganalisis pengaruh lokasi (tempat) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep utama dalam pemasaran yang mencakup empat elemen kunci, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018: 76). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, di mana dalam konteks ini adalah sepeda motor bekas yang memiliki berbagai karakteristik, seperti kondisi mesin, kelengkapan surat, dan tampilan fisik (Widyastuti et al., 2020: 166). Harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan nilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan (Sofiah et al., 2023: 124). Tempat (place) berkaitan dengan lokasi dan saluran distribusi yang memudahkan konsumen dalam mengakses produk (Hutriadi et al., 2023: 1229), sementara promosi berperan dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang efektif (Arifuddin et al., 2023: 45).

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi oleh (Arifin et al., 2022: 4874) menemukan bahwa harga dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian (Khotimah, 2023) menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan dalam beberapa konteks industri. Sementara itu, penelitian oleh (Saput & Oktaviani, 2023: 484) menunjukkan bahwa lokasi usaha berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen, yang bertentangan dengan penelitian (Reforman et al., 2023: 412) yang menemukan bahwa lokasi tidak memiliki dampak signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas. Dari sisi akademik, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya dalam konteks industri otomotif bekas. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi *showroom* Barokah Motor guna meningkatkan daya saing dan penjualan mereka di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di *showroom* Barokah Motor. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di *showroom* selama tahun 2024, dengan jumlah populasi sebanyak 201 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan metode random sampling dan dihitung menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh 67 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang berisi pertanyaan terkait faktor bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) serta keputusan pembelian. Instrumen penelitian yang digunakan diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan metode ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor bauran pemasaran mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *showroom* Barokah Motor

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian di Showroom Barokah Motor. Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa ke-empat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperoleh melalui pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai p-value $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara individual berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di *showroom*.

1. Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai p-value $0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar 7,010. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas sepeda motor bekas, kelengkapan surat, serta

variasi produk yang ditawarkan memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Hutriadi et al., 2023: 1229) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini menguatkan konsep bauran pemasaran dari (Kotler, 2017: 66) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Oleh karena itu, *showroom* perlu memastikan bahwa setiap unit kendaraan yang dijual memiliki kualitas prima serta menawarkan beragam pilihan model yang sesuai dengan preferensi pasar, sehingga dapat meningkatkan daya saing *showroom* di industri sepeda motor bekas.

2. Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-value } 0,01 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,648. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan penelitian (Sani et al., 2023: 361) yang menyatakan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya beli konsumen. Namun, dalam penelitian ini, harga memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas kendaraan bekas daripada sekadar harga murah, berbeda dengan temuan (Niswan & Astuti, 2022: 34) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diperlukan modifikasi teori yang menekankan bahwa strategi penetapan harga dalam industri kendaraan bekas tidak hanya berfokus pada harga rendah, tetapi juga mempertimbangkan aspek nilai tambah yang ditawarkan *showroom*, seperti program garansi, cicilan fleksibel, atau diskon musiman.

3. Tempat Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel tempat juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p\text{-value } 0,00 < 0,05$ dan t hitung sebesar 4,476. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi *showroom* yang strategis, aksesibilitas yang mudah, serta fasilitas pendukung seperti area parkir dan ruang tunggu yang nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Arifuddin et al., 2023: 46) yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertentangan dengan

penelitian (Reforman et al., 2023: 412) yang menyatakan bahwa tempat tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi *showroom* bergantung pada segmentasi pasar dan kebiasaan konsumen dalam berbelanja kendaraan bekas. Dengan demikian, *showroom* perlu terus meningkatkan kualitas layanan di lokasi usaha mereka, misalnya dengan menyediakan akses yang lebih baik melalui jalur utama, meningkatkan fasilitas *showroom*, serta memperbaiki sistem navigasi digital untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi *showroom* secara online.

4. Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 3,9. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif, seperti iklan digital, media sosial, dan program diskon, dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan (Khotimah, 2023: 17) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian (Dewi & Nasution, 2023: 77) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki dampak signifikan dalam beberapa industri tertentu. Dari perspektif teori pemasaran, hasil ini memperkuat konsep *promotion mix* yang dikembangkan oleh (Kotler, 2017: 76), di mana kombinasi strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempercepat keputusan pembelian. Oleh karena itu, *showroom* Barokah Motor perlu mengoptimalkan strategi promosi digital, memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas dan diskon khusus.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis deskriptif, ditemukan bahwa faktor yang paling menonjol dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang ditawarkan, diikuti oleh strategi harga yang kompetitif. Faktor lokasi juga memiliki peran penting, terutama dalam kemudahan akses konsumen ke *showroom*. Promosi yang efektif, terutama melalui media sosial dan program

diskon, turut berkontribusi dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan adalah adanya faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh peneliti, seperti perubahan kondisi ekonomi, daya beli konsumen, serta tren pasar kendaraan bekas yang fluktuatif. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga kurang menggali aspek-aspek kualitatif yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi konsumen yang lebih mendalam atau pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan *showroom*. Selanjutnya, keterbatasan lainnya adalah lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu *showroom*, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke *showroom* lain dengan karakteristik yang berbeda.

Saran

Untuk meningkatkan penjualan *showroom* perlu meningkatkan kualitas produk dengan memastikan setiap unit sepeda motor bekas yang dijual berada dalam kondisi optimal serta dilengkapi dengan dokumen yang terjamin keasliannya. Selain itu, strategi harga terus dioptimalkan dengan menyesuaikan harga jual berdasarkan kondisi pasar serta menawarkan opsi pembayaran yang lebih fleksibel bagi konsumen. Dari segi kenyamanan, *showroom* juga berupaya memperbaiki aspek lokasi dengan peningkatan fasilitas parkir dan ruang tunggu yang lebih nyaman bagi pelanggan. Dalam hal promosi, *Showroom Barokah Motor* memaksimalkan pemasaran digital dengan meningkatkan kehadiran di platform media sosial, mengadakan kampanye yang lebih menarik, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas dan diskon berkala. Dengan strategi pemasaran yang lebih optimal, *showroom* diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri sepeda motor bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2).
- Arifuddin, A., Alimudin, F., & Darmawansah, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6451>

- Dewi, N., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*.
- Hutriadi, Esi Gu Steti, Y., & Ermawati, E. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1228–1239.
- Khotimah, K. (2023). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(1).
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Niswan, & Astuti. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, (Studi Kasus pada Dealer Motor Honda PT. Tunas Dwipa Matra Melawi). *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 8(2), 95–103.
- Reforman, M. K., Army, M. N., & Waliamin, J. (2023). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Toko Second Murah Galo). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3544>
- Sani, M. M., Muhammadiyah, U., Achmad, J., Hafidzi, H., Tatit, J., Reskiputri, D., & Jember, U. M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(2), 360–375.
- Saput, N. L., & Oktaviani, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa dengan Model Sprint di Pt. Saluyu Vespario Bandung. *Jurnal Darma Agung*, 31(1). <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3029>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>

Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2).
<https://doi.org/10.18196/mb.11295>