**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA**

**CV. MITRA SEHATI JAYA HONDA MANADO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (SST) Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**ELISA EDWARD WONGKAR NIM : 14 053 117**

**POLITEKNIK NEGERI MANADO JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS**

**2018**

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL........................................................................................ i

ABSTRAK ....................................................................................................... ii

ABSTRACT ..................................................................................................... iii

MOTTO ........................................................................................................... iv

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .................................................. v

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN ....................................... vi

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI .................................................................... vii

BIOGRAFI ....................................................................................................... viii

KATA PENGANTAR ..................................................................................... ix

DAFTAR ISI .................................................................................................... xi

DAFTAR TABEL ............................................................................................ xiv

DAFTAR GAMBAR ....................................................................................... xv

DAFTAR LAMPIRAN .................................................................................... xvi

**BAB I PENDAHULUAN** ............................................................................ 1

1.1 Latar Belakang.......................................................................... 1

1.2 Identifikasi Masalah ................................................................. 6

1.3 Batasan Masalah ....................................................................... 6

1.4 Rumusan Masalah .................................................................... 7

1.5 Tujuan Dan Manfaat ................................................................. 7

1.5.1 Tujuan Penelitian ............................................................ 7

1.5.2 Manfaat Penelitian .......................................................... 7

**BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS** ....................................... 9

2.1 Definisi Strategi Pemasaran ..................................................... 9

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran ......... 10

2.3 Indikator Strategi Pemasaran.................................................... 12

2.3.1 Produk *(Product)*............................................................. 12

2.3.2 Harga *(Price)*................................................................... 13

2.3.3 Distribusi *(Place)* ............................................................ 13

2.3.4 Promosi *(Promotions)* ..................................................... 14

2.4 Definisi Perilaku Konsumen..................................................... 15

2.5 Keputusan Pembelian ............................................................... 15

2.6 Indikator Keputusan Pembelian ............................................... 16

2.6.1 Pengenalan Masalah........................................................ 17

2.6.2 Pencarian Informasi ........................................................ 18

2.6.3 Penilaian Alternatif/Evaluasi Alternatif .......................... 18

2.6.4 Keputusan Membeli ........................................................ 20

2.6.5 Perilaku Setelah Membeli ............................................... 20

2.7 Hubungan Antara Strategi Pemasaran Dan Keputusan

Pembelian ................................................................................. 21

2.8 Penelitian Terdahulu................................................................. 23

2.9 Kerangka Pikir .......................................................................... 24

2.10Hipotesis ................................................................................... 26

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** ..................................................... 27

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.................................................. 27

3.2 Jenis Penelitian Dan Metode Penelitian ................................... 27

3.2.1 Jenis Penelitian................................................................ 27

3.2.2 Metode Penelitian ........................................................... 28

3.3 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data ............................ 28

3.3.1 Jenis Data ........................................................................ 28

3.3.2 Metode Pengumpulan data .............................................. 29

3.4 Populasi Dan Sampel................................................................ 30

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya ................. 31

3.5.1 Variabel Strategi Pemasaran (X)..................................... 31

3.5.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y) ................................ 32

3.5.3 Pengukuran Variabel ....................................................... 33

3.5.4 Analisis Data ................................................................... 34

3.5.5 Statistik Deskriptif .......................................................... 34

3.5.6 Total Skor........................................................................ 34

3.6 Metode Analisis ........................................................................ 35

3.6.1 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas ............................ 35

3.6.2 Analisis Korelasi ............................................................. 41

3.6.3 Analisis Regeresi Linier Sederhana ................................ 42

3.7 Pengujian Hipotesis .................................................................. 43

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN** ........................................ 44

4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Astra Honda Motor

(AHM) ...................................................................................... 44

4.2 Gambaran Umum CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado ....... 46

4.3 Visi dan Misi CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado .............. 46

4.3.1 Visi .................................................................................. 47

4.3.2 Misi ................................................................................. 47

4.4 Jumlah Karyawan ..................................................................... 47

4.5 Struktur Organisasi ................................................................... 48

4.6 Uraian Kerja ............................................................................. 48

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN** ........................................................ 51

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 5.1 | Hasil Analisis............................................................................ | 51 |
|  |  |  |
|  | 5.1.1 Karakteristik Responden ................................................. | 51 |
|  |  |  |
|  | 5.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik................................... | 52 |
|  |  |  |
| 5.2 | Total Skor Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian....... | 53 |
|  |  |  |
|  | 5.2.1 Total Skor Strategi Pemasaran (X) ................................. | 53 |
|  |  |  |
|  | 5.2.2 Total Skor Keputusan Pembelian (Y) ............................. | 54 |
|  |  |  |
| 5.3 | Hasil Analisis Korelasi dan Regresi ......................................... | 55 |
|  |  |  |
|  | 5.3.1 Hasil Analisis Korelasi.................................................... | 56 |
|  |  |  |
|  | 5.3.2 Hasil Analisis Regresi Sederhana ................................... | 56 |
|  |  |  |
| 5.4 | Pengujian Hipotesis Uji t .......................................................... | 57 |
|  |  |  |
| 5.5 | Pembahasan .............................................................................. | 58 |
|  |  |  |
|  | 5.5.1 Strategi Pemasaran .......................................................... | 63 |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  | 5.5.2 Keputusan Pembelian...................................................... | 64 |
|  |  |  |
|  | 5.5.3 Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian ...... | 65 |
|  |  |  |

xii

|  |  |
| --- | --- |
| 5.6 Implementasi ............................................................................ | 67 |
|  |  |
| 5.6.1 Strategi Pemasaran .......................................................... | 69 |
|  |  |
| 5.6.2 Keputusan Pembelian...................................................... | 75 |
|  |  |
| 5.6.3 Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian |  |
|  |  |
| Motor Honda ................................................................... | 77 |
|  |  |
| **BAB VI PENUTUP** ...................................................................................... | 78 |
|  |  |
| 6.1 Kesimpulan............................................................................... | 78 |
|  |  |
| 6.2 Saran ......................................................................................... | 79 |
|  |  |
| **DAFTAR PUSTAKA** ..................................................................................... |  |
| **LAMPIRAN**.................................................................................................... |  |

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi ini, setiap usaha yang dijalankan harus mempunyai pasar yang akan dimasuki. Ada pasar nasional dan ada juga pasar internasional. Berdasarkan kondisi saat ini, setiap usaha harus menyesuaikan dengan kondisi era globalisasi yang ada dengan menyesuaikan setiap perkembangan dan keinginan konsumen.

Konsep dari pemasaran menurut Basu (2013: 5), mempunyai tujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen *(consumer oriented).* Sehingga tujuan dari pemasaran yaitu memberikan sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kemauan konsumen.

Setiap perusahaan juga harus memperhatikan keinginan konsumen agar perusahaan tersebut tidak kalah dengan persaingan dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Karena setiap konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang bisa berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli

produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan menurut Terry dalam

Mohamad (2008: 24), adalah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif. Lebih lanjut lagi keputusan pembelian menurut Basu dan Irawan (2008: 24), adalah serangkaian tindakan yang dilakukan

oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah

1

yang dibeli. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen harus ada siasat yang dilakukan oleh bagian pemasaran sehingga konsumen yakin untuk membeli produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan akan bersaing karena produk berupa barang atau jasa yang dipasarkan memiliki kesamaan seperti kesamaan jenis. Maka dari itu semua bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan harus bekerja sama dalam usaha menguasai sebuah pasar. Terlebih lagi bagian pemasaran harus melakukan sesuatu untuk membuat produk atau yang dijual mampu menguasai pangsa pasar, salah satu hal yang harus dilakukan oleh bagian pemasaran yaitu mempunyai strategi pemasaran yang tepat, sehingga memberikan dampak keberhasilan dalam suatu usaha, yang menurut Sunyoto (2013: 55), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Assauri (2014: 168), strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju *(target market)* dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang *(objectives)*, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran *(maketing mix)*, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi *marketing mix* tersebut adalah:

a. Strategi Produk, b. Strategi Harga,

c. Strategi Penyaluran/Distribusi, dan d. Strategi Promosi.

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi *(independent)*, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran.

Penulis melakukan penelitian pada tempat ini karena perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor. Transportasi merupakan kebutuhan utama setiap orang, apalagi alat transportasi sepeda motor yang merupakan salah satu alat transportasi yang cukup terjangkau di kantong masyarakat Indonesia. Sepeda motor diperlukan oleh setiap lapisan masyarakat, baik perseorangan maupun instansi pemerintahan ataupun perusahaan. Untuk menjual sepeda motor ke tangan konsumen harus diperhatikan strategi yang akan digunakan agar calon konsumen akan tertarik dengan sepeda motor yang akan ditawarkan.

Pada dealer CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado menyediakan berbagai jenis sepeda motor Honda yang terdiri dari beberapa produk seperti untuk produk motor Matic memiliki jenis yaitu Beat eSP CW, Beat eSP CBS, Beat eSP CBS ISS, Beat Pop eSP CW, Beat Pop eSP CBS, Beat Pop eSP CBS ISS, Beat Street eSP CBS, Vario 110 eSP CBS Standard, Vario 110 eSP CBS Advanced, Vario

110 eSP CBS ISS Standard, Vario 110 eSP CBS ISS Advanced, Vario 125 eSP CBS, Vario 125 eSP CBS ISS, Vario 125 eSP, SH150i, New Scoopy dan PCX

150 eSP. Pada produk motor Bebek memiliki jenis yaitu Revo Fit FI, Revo CW FI, Supra X Helm-In FI MMC, Supra X 125 CW, Supra GTR 150 Sporty, Supra GTR 150 Exclusive dan Revo X. Sedangkan pada produk motor Sport memiliki jenis yaitu CB 150 R Streetfire, CB 150 R Streetfire Special Edition, Verza 150

Spoke MMC, Verza 150 CW MMC, Sonic 150 R Standard, Sonic 150 R Special, Sonic 150 R Repsol, CBR 150 R Standard, CBR 150 R Red, CBR 150 R Repsol, CRF 250 Rally, CBR 250 RR Standard, CBR 250 RR Standard Red, dan CRF150L.

Kemampuan setiap karyawan dalam menarik minat calon konsumen untuk mengambil unit motor dirasa kurang. Seperti pemberian informasi produk yang dijual kepada calon konsumen belum terlalu lengkap karena hanya berupa penjelasan harga dan persyaratan untuk mengambil kredit motor yang tidak disertai tentang penjelasan kelebihan dari motor tersebut seperti perkiraan penggunan bahan bakar untuk motor yang ditawarkan dan teknologi yang digunakan dalam motor tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh karyawan masih kurang seperti hanya pembagian brosur dan katalog hanya pada lokasi seputaran dealer dan kadang melakukan pameran atau acara ke perumahan atau kampung-kampung serta pembagian *merchandise* pada saat melakukan promosi ke perumahan atau ke kampung-kampung jarang sekali terjadi.

Pendistribusian unit motor kadang-kadang terlambat seperti pada saat konsumen akan membeli motor yang baru saja dipasarkan harus melalui proses *indent* karena produk motor tersebut belum tersedia.

Perbandingan harga unit motor untuk jenis yang sama dalam *variant* yang berbeda dirasa terlalu jauh seperti perbandingan antara motor Honda CBR 250 RR Standard dan CBR 250 RR Standard Red berkisar Rp. 600.000.

Posisi dealer yang kurang strategis karena berada pada jalur satu arah sehingga untuk pergi kesana harus memutar arah dan lokasi untuk berputar sekitar

500 meter sehingga calon konsumen dan konsumen harus membutuhkan waktu

yang sedikit lebih lama untuk mencapainya.

Untuk itu penulis mengambil dugaan sementara bahwa strategi pemasaran

yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat

berakibat pendapat perusahaan meningkat. Strategi pemasaran yang digunakan

CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado masih belum terlalu efektif. Apabila

strategi yang digunakan sudah efektif bisa membuat calon konsumen percaya

dengan produk yang ditawarkan sehingga calon konsumen akan membeli produk

yang ada di CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado dan bisa membeli lagi di

tempat ini.

Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis, ada beberapa masalah yang

terjadi pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado, khususnya calon konsumen

yang datang masih kurang yakin dengan penjelasan produk, promosi yang diberikan tenaga penjual kurang, perbandingan harga yang terlalu jauh, dan ada beberapa pendapat dari konsumen yang pernah membeli bahwa proses pendistribusian unit motor yang dirasa lambat dan posisi dealer yang sulit dijangkau oleh calon konsumen sehingga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian oleh calon konsumen.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran, maka proposal ini mengambil judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado”.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasikan

beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya:

1. Informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen belum

terlalu lengkap.

2. Promosi yang dilakukan oleh karyawan masih kurang.

3. Pendistribusian unit motor kadang-kadang dirasa terlambat oleh beberapa

konsumen.

4. Perbandingan harga unit motor untuk jenis yang sama dalam *variant* yang

berbeda dirasa terlalu jauh.

5. Posisi dealer yang kurang strategis.

**1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat lebih difokuskan, sempurna, dan mendalam,

maka penulis melihat permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya yaitu strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri dengan menetapkan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado”.

**1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah apakah strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian motor pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado?.

**1.5 Tujuan Dan Manfaat**

**1.5.1 Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan yang ingin

dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda

Manado.

2. Untuk mengetahui keputusan pembelian motor pada CV. Mitra Sehati Jaya

Honda Manado.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan

pembelian motor pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado.

**1.5.2 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi

berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi suatu bahan acuan agar lebih memperhatikan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian motor pada CV. Mitra Sehati Jaya Honda Manado.

2. Bagi pihak akademisi

Dapat membantu dalam proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide – ide baru untuk penelitian selanjutnyam dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan

