

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Arifuddin¹, Firman Alimuddin², Darmawansah³

^{1,2,3} Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Indonesia

¹arif.fadil72@gmail.com, ²firmanalimuddin13@gmail.com

, ³darmawansahibrahim@gmail.com

Submitted : 18-05-2023

Accepted : 09-06-2023

Published : 28-06-2023

How to cite:

Arifuddin., Alimudin, F.,
Darmawansah. (2023).
Pengaruh Bauran
Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Honda Beat.
Manajemen dan
Kewirausahaan. 4(1), 41-52.
[https://doi.org/10.52682/
mk.v4i1.6451](https://doi.org/10.52682/mk.v4i1.6451)

Copyright 2023 by authors

Licensed by Commons
Attribution International

License (CC BY 4.0).

[http://creativecommons.o
rg/licenses/by/4.0](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0)



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap pembelian sepeda motor Honda Beat dengan menggunakan metode analisis SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1. Produk (X1) tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) dan memiliki probabilitas yang signifikan. 2. Harga (X2) tidak berpengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y) dan probabilitas yang signifikan. Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikansi. 4. Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikansi. 5. Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di PT. Daya Anugrah Mandiri, Cabang Parepare

Katakunci: produk; harga; promosi; tempat; keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence the product, price, promotion, and place had on the purchase decisions of a Honda Beat motorcycle using the SPSS 20 analysis method. The results showed that; 1. The product (X1) has no effect on the purchasing decision variable (Y) and has a significant probability. 2. Price (X2) has no effect on the purchase decision variable (Y) and significant probability. Promotion (X3) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) and the probability of significance. 4. Place (X4) has a positive and significant effect on the purchase decision (Y) and the probability of significance. 5. Product (X1) Price (X2) Promotion (X3) and Place (X4) have a positive and significant effect on the purchasing decision variable (Y) at PT. Daya Anugrah Mandiri, Parepare Branch

Keywords: product; price; promotion; place; purchase decision

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif berkembang pesat saat ini, salah satunya di Indonesia. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru.

Semakin banyaknya produk sepeda motor, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama dibidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan tangguh, irit, dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui diseluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik dijalan raya maupun di lintasan balapan. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran.

PT. Daya Anugrah Mandiri atau lebih dikenal Daya Motor merupakan anak perusahaan Daya Group yang bergerak di bidang dealership sepeda motor Honda. Sejalan dengan makin bertumbuhnya industri otomotif di Indonesia, saat ini daya motor telah memiliki 89 cabang dan 155 AHASS yang tersebar di 23 provinsi. Agar tetap unggul dalam persaingan industri otomotif. Daya Motor melakukan berbagai strategi, baik dalam pengelolaan dealer dan bengkel, pelatihan dan pengelolaan sumber daya manusia yang berkesinambungan, serta model layanan yang dapat melebihi harapan pelanggan dalam industri otomotif seperti Daya Motor adalah pelayanan yang cepat, efisien, dan berkualitas tinggi, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan. Mereka

mengharapkan dealer dan bengkel yang responsif, staf yang terlatih dengan baik, suku cadang yang tersedia, dan solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dari waktu ke waktu, Daya Motor terus berupaya mencapai visinya menjadi jaringan penjualan dan pelayanan purna jual sepeda motor Honda terbaik di Indonesia yang dekat di hati pelanggan. Adapun kategori sepeda motor Honda yang tersedia di Daya Motor yaitu CUB, SPORT, dan MATIC. Dari ketiga kategori produk tersebut, salah satu produk itemnya yaitu Honda Beat. Honda Beat merupakan salah satu Honda Matic yang paling banyak diminati di Indonesia. Sejak dirilis pertama kali pada 2008 silam, motor ini langsung mencuri perhatian

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2016), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam kutipan yang berasal dari McCarthy, mereka mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari:

a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam (Kumala & Mugiono, 2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Menurut (Tjiptono, 2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Definisi lain juga dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan

atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk juga dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen. Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schiffman & Kanuk, 2018). Dalam (Hanifaradiz & Satrio, 2019) yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu:

H1: Produk mempengaruhi keputusan pembelian

b. Harga

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung didalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat mobneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh poduk tersebut (Hasan, 2013). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran didalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017). Dalam (Hanifaradiz & Satrio, 2019) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat berubah dengan sangat cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam (Kumala & Mugiono, 2013) harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut (Hasan, 2013) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan, sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan produk. Dengan demikian:

H2: Harga mempengaruhi keputusan pembelian

c. Promosi

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media

komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara (Kotler & Armstrong, 2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349). Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor identifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut (Simamora, 2018), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian:

H3: Promosi mempengaruhi keputusan pembelian

d. Tempat

(Ghanimata & Kamal, 2012) mengemukakan pemilihan tempat yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Fleksibilitas sebuah tempat merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Swasta (2001:339) mengemukakan tempat adalah letak perusahaan pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Tujuan dari tempat (place) adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut (Lupiyoadi, 2018) tempat berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. tempat yang strategis akan

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Tempat merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada. Oleh karena itu:

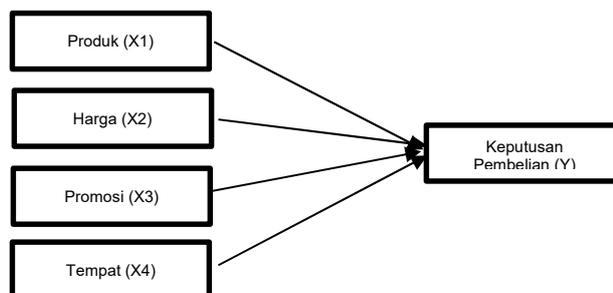
H4: Tempat mempengaruhi keputusan pembelian

2.2. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut mereka, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Ibrahim & Arifuddin, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2018).

Model Penelitian/Hipotesis



Gambar 1

Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Survei dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda Beat di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Peneliti menggunakan ukuran sampel yang telah terpenuhi dengan variabel penelitian ada 5 variabel (variabel bebas dan variabel terikat), maka dari itu dapat diperoleh jumlah

anggota sampel yang diambil peneliti $10 \times 5 = 50$, Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden di dealer PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare, dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik insidental sampling, dimana peneliti mulai melakukan pengambilan sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS V.20

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Hipotesa

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan software SPSS 20 for windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Analisis Regresi

	B	t	Sig
Konstanta	1.201		
Produk	.154	1.618	.003
Harga	.113	.865	.522
Promosi	.696	5.006	.000
Tempat	.301	2.673	.001
$r = 0.670$			
$r^2 = 0.641$			
Fvalue = 22.845			

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan Tabel 1 di atas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,201 + 0,154(X1) + 0,113 (X2) + 0,696 (X3) + 0,301 (X4) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien Konstanta ($a = 1,201$)

Nilai konstanta 1,201 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan konstan sebesar 1,201 poin jika tidak ada (tidak dipengaruhi) variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) atau ($X1, X2, X3, \text{ dan } X4 = 0$). Maka dapat diartikan bahwa jika keempat variabel bebas ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian bernilai positif.

b. Variabel Produk ($b1 = 0,154$)

Variabel Produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,154. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,154 poin jika variabel Produk ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_2, X_3, X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

c. Variabel Harga ($b_2 = 0,113$)

Variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,113. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,113 poin jika variabel harga ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_1, X_3, X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

d. Variabel Promosi ($b_3 = 0,696$)

Variabel Promosi memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,696. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,696 poin jika variabel promosi ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_1, X_2, X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

e. Variabel Tempat ($b_4 = 0,301$)

Variabel Tempat memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,301. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa nilai keputusan pembelian pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,301 poin jika variabel Tempat ditingkatkan sebesar 1 poin. Dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan ($X_1, X_2, X_3 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Di mana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Selain itu, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan pengaruhnya adalah Promosi (X_3) sebesar 0,696 poin.

4.2. Uji Parsial (uji t)

Uji t, yaitu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh hubungan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung.

Untuk dapat mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dengan membandingkan t hitung yang dapat dilihat pada tabel Coefficient dengan t tabel pada tabel distribusi t. Kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 2,0856 atau 2,085

Dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut:

a. Variabel Produk (X1)

Variabel produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 1,618$ dan tingkat signifikansi 0,003.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,003) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) secara individual tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Harga (X2)

Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 0,865$ dan tingkat signifikansi 0,005.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 0,865 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,005) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) secara individual tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

c. Variabel Promosi (X3)

Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 5,006$ dan tingkat signifikansi 0,000.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 5,006 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X3) secara individual mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

d. Variabel Tempat (X4)

Variabel Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 2,673$ dan tingkat signifikansi 0,001.

Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 2,673 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tempat (X4) secara individual mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_a diterima).

4.3. Uji Simultan (uji F)

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 22,845$ dengan tingkat probabilitas signifikansi $(0,000 \leq 0,05)$. Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dengan probabilitas 0,05 maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,58. Hal ini berarti $F_{hitung} (22,845) \geq F_{tabel} (2,58)$. Dimana jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya variabel Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansinya adalah $sig 0,000 \leq 0,05$ ($sig \alpha \leq 0,05$).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Beat

Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan Uji F, menunjukkan bahwa Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden dengan cara membagikan formulir dan mengolahnya kembali dengan melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS Versi 20.

1. Variabel Produk (X1).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,003) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 0,865 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,005) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_0 diterima)

3. Variabel Promosi (X3).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 5,006 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X3) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_a diterima)

4. Variabel Tempat (X4)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 2,673 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tempat (X4) secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_a diterima).

5. Dari persamaan hasil regresi linear berganda nilai konstanta menunjukkan bahwa keputusan pembelian atau konstanta sebesar 1,201. variabel produk memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,154 dengan nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif. Variabel tempat memiliki nilai koefisien sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif.

6. Nilai R square atau R kuadrat yang diperoleh 0,819 artinya 81% pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. variabel tersebut adalah kualitas layanan, kualitas produk, segmentasi, dan lain-lain.

5. KESIMPULAN

Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan (X2) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan dan probabilitas signifikan. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikan. Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan probabilitas signifikan Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare dan nilai signifikansinya.

Nilai R square atau R kuadrat yang pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain. yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, kualitas produk, segmentasi, dan lain-lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan tempat memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Namun, perlu juga diperhatikan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

REFERENSI

- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 13-22.
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-17.
- Hasan, M. A. (2013). *Marketing*. Yogyakarta: Buku Seru.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Beat

- Ibrahim, D., & Arifuddin. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75-85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 12). Jakarta: PT. Indeks.
- Kumala, W. R., & Mugiono. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Auto 2000 Sukun Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB Universitas Brawijaya*, 1(1).
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157-165.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Vol. 7). Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2018). *Pemasaran Strategik* (Vol. 2). Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Vol. 1). Yogyakarta: Andy.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm* (Vol. 4). Singapore: McGraw-Hill.
-