

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros di Kabupaten Maros

Shabir^{1*}, Anwar Ramli², Ilham Wardhana Khaeruddin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha serta 2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros di Kabupaten Maros. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros Kab.Maros sedangkan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode sampel acak sederhana (metode Simple Random Sampling). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 10,794 + 0,068X_1 + 0,218X_2 - 0,274X_3 - 0,026X_4$

Kata kunci: *Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2022 Shabir

✉Corresponding author :

Email Address : shabiraliii609@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri otomotif khususnya motor sedang mengalami peningkatan yang sangat pesat, ini di tandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada mobilitas kendaraan yang ada di jalan-jalan Kota (Prabowo, 2012). Serta diikuti perusahaan-perusahaan yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Ramli, 2010). Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, *marketing*, pembelanjaan dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses penukaran uang dan barang (Sahabuddin, 2019). Khususnya industri otomotif motor sangatlah nampak perkembangannya, motor lahir dengan berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya

mobilitas aktivitas penduduk di berbagai aspek (Maddatuang dkk, 2021). Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif motor mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut disatu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru (Komaruddin, 2019).

Konsep pemasaran modern orientasinya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Langkah pertama dari strategi ini memahami keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen (*customer kings*). Jika industri motor ingin tetap eksis di pasar otomotif maka harus tetap konsisten dengan strategi tersebut (Abidin, 2021). Motor Yamaha khususnya selain di pandang sebagai alat transportasi yang di butuhkan masyarakat Indonesia di cabang Maros. Motivasi pemilikan dan pembelian motor merk Yamaha di dasarkan pada nilai ekonomis dan kebutuhan yang harus ada sebagai alat transportasi untuk bekerja, berekreasi, dan sebagainya, bahkan untuk saat ini banyak keluarga yang memiliki motor lebih dari satu (Rahman dkk, 2022). Semua merk kendaraan berlomba-lomba menciptakan inovasi-inovasi baru model dan desain terus diuji cobakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen. Promosi besarbesaran dilakukan diberbagai media, baik cetak maupun elektronik (Nurjanna & Romansyah, 2022). Ini menunjukkan bahwa permintaan pasar motor merk Yamaha sangat tinggi. Tingginya permintaan tersebut tidak hanya disebabkan oleh faktor kebutuhan semata, tetapi juga banyak dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti atribut produk dan promosi yang dilakukan oleh dealer maupun distributor.

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Kondisi perekonomian yang semakin sulit ini menyebabkan persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis (Zukhri, 2020). Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan saling berlomba mendapatkan pangsa pasar (Aisyah dkk, 2017). Hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Adanya kemajuan teknologi dan informatika, menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan yang lainnya (Karim dkk, 2021). Bauran pemasaran merupakan salah satu usaha dalam persaingan usaha, dimana produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen dan menarik penjualan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian (Ismail dkk, 2022). Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Musa dkk, 2019). Perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan (Sahabuddin dkk, 2022). *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang dikenal dengan konsep 4 P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Keempat hal ini menjadi hal yang sangat penting dan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keunggulan produk dari keempat faktor ini dapat diketahui oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Ramli & Nurhaedah, 2019). Produk yang baik dan bermanfaat bagi konsumen, dengan harga yang kompetitif dan ditunjang oleh sistem distribusi yang baik dan promosi yang dilakukan, berimplikasi pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. Data penjualan pada PT.Suraco Jaya Abadi Motor Maros

Tahun	Target (Unit)	Penjualan (Unit)
2017	2.900	2.808
2018	3.500	2.543
2019	3.300	3.751
2020	3.000	2.619
2021	3.200	2.935
Total Penjualan	14.656	

Sumber: Data Penjualan motor PT. Suraco Jaya Abadi, 2022.

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa konsumen PT.Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros selama 5 tahun terakhir berjumlah 14.656 berdasarkan tabel diatas juga dapat diketahui bahwa pada 3 tahun terakhir ini volume penjualan sepeda motor Yamaha PT.SURACO JAYA ABADI MOTOR MAROS mengalami fluktuasi dalam volume penjualannya. Menghadapi situasi tersebut maka pihak perusahaan harus memberikan perhatian khusus dan strategi yang tepat atas masalah yang sedang terjadi.

Tabel 2. Data Penjualan Motor Terlaris di Yamaha

Tahun	Motor Terlaris	Data Penjualan (Unit)
2017	Yamaha Mio M3	3.109
2018	Yamaha Nmax	9.862
2019	Yamaha Nmax	6.426
2020	Yamaha Nmax	8.404
2021	Yamaha Nmax	3.660

Total penjualan	31.461
-----------------	--------

Sumber: Data Penjualan Motor PT. Suraco Jaya Abadi, 2022

Tabel 3. Data Penjualan Motor Nasional 2017-2021

Pabrikan	Terjual (Unit)	Persentase (Unit)
Honda	3.928.788	77,68%
Yamaha	1.063.866	21,04%
Kawasaki	43.540	0,86%
Suzuki	18.380	0,36%
TVS	2.942	0,04%
Total	5.057.516	100%

Sumber: Data Penjualan Motor Nasional, 2021

Selama tahun kemarin Honda menguasai sekitar 77 persen market share penjualan sepeda motor nasional, tercatat 3,9 juta unit sepeda motor Honda telah terdistribusikan selama tahun 2021 kemarin. Sedangkan Yamaha dalam setahun telah menjual sebanyak 1 juta unit sepeda motor dan model Yamaha yang paling banyak diminati adalah skutik 150cc. Apalagi kalo bukan Yamaha Nmax dan Aerox. Yamaha mendominasi di kategori 150 cc, terutama di kategori Maxi. Maxi itu ada NMAX, ada Aerox, dan itu menjadi tren. Yang menarik adalah angka distribusi pabrikan Kawasaki yang berhasil menyalip Suzuki. Selama tahun kemarin Kawasaki menjual sebanyak 43 ribuan unit sedangkan Suzuki cuma 18 ribuan unit saja. Tapi untuk persentase market share kedua pabrikan tersebut ternyata sama-sama tidak menyentuh angka 1 persen. Dan terakhir adalah data penjualan TVS, walaupun minim sekali produk baru tapi pabrikan yang berasal dari India ini mencatatkan angka penjualan sebanyak 2ribuan unit selama tahun 2021 kemarin.

METHODOLOGI

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

- 1) Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) (Sahabuddin dkk, 2021).

- 2) Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variabel independen dalam penelitian ini:

- a. Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Promosi (X3)
- d. Distribusi (X4)

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseleruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian, berkaitan dengan pernyataan diatas (Kurniawan dkk, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros Kabupaten Maros selama penelitian berlangsung. Terdapat ada 3 golongan yang dimasukkan dalam penelitian yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan (Silalahi, 2015). Jadi jumlah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Yamaha sebanyak 134 orang dari bulan maret sampai dengan bulan juli tahun 2021. Jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 134 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros Kabupaten Maros selama penelitian berlangsung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode sampel acak sederhana (metode *Simple Random Sampling*) kepada konsumen pemilik motor Yamaha. Dalam metode ini pengambilan sample dilakukan secara random yang artinya, semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yang selanjutnya dijadikan sebagai responden (Musa dkk, 2019). Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (134)

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) 5 % atau (0,05)²

Jadi :

$$n = \frac{134}{1 + 134 (0,05^2)} = 100,374532$$

$$n = 100$$

Jadi dengan mengikuti perhitungan hasil sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang.

B. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Angket (*Questionnary*) adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan pada responden yang akan diteliti untuk diisi. Dalam hal ini kuesiner

diserahkan secara langsung pada responden di lokasi penelitian.

- 2) Pengamatan (*Observasi*) adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung (*Participation*) pada objek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi masyarakat.
- 3) Dokumentasi (*Documentation*) adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang didasarkan pada pencatatan dan pengamatan untuk membantu kelancaran dalam proses penulisan skripsi, misalnya struktur organisasi, tugas-tugas pegawai dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditemukan secara acak sederhana dengan menggunakan tabel bilangan random . Jumlah sampel yang diperoleh berdasarkan rumus slovin . Data populasi yang diperoleh dari bagian pemasaran PT.Suraco Jaya Abadi Motor dan diberi nomor urut 1 sampai 134 orang. Kemudian berdasarkan tabel bilangan random ,Jumlah sampel sebanyak 100 orang ditarik dan ditentukan sebagai sampel serta diberikan kuisioner untuk dijawab. Terdapat 5 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan Jenis kelamin, umur, pekerjaan, Penghasilan perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

Tabel 4. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	71	71
Perempuan	29	29
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data olahan, 2022.

Tabel 5. Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 30 Tahun	19	19
31-35 Tahun	62	62
36-40 Tahun	19	19
Total	100	100%

Sumber: Data olahan, 2022.

Tabel 6. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pedagang	16	16
Karyawan	56	56
PNS	28	28
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan, 2022.

B. Uji Kualita Data

Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Hasil uji validitas melalui program SPSS dengan menggunakan rumus Pearson (korelasi *product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi bivariat dan angka total korelasi dari analisis realibilitas yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Korelasi	r tabel	Keterangan
Produk (X1)			
Produk 01	0,266	0,1654	Valid
Produk 02	0,762	0,1654	Valid
Produk 03	0,718	0,1654	Valid
Harga (X2)			
Harga 01	0,785	0,1654	Valid
Harga 02	0,553	0,1654	Valid
Harga 03	0,565	0,1654	Valid
Promosi (X3)			
Promosi 01	0,709	0,1654	Valid
Promosi 02	0,762	0,1654	Valid
Promosi 03	0,322	0,1654	Valid
Distribusi (X4)			
Distribusi 01	0,649	0,1654	Valid
Distribusi 02	0,559	0,1654	Valid
Distribusi 03	0,772	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan 01	0,663	0,1654	Valid
Keputusan 02	0,45	0,1654	Valid
Keputusan 03	0,636	0,1654	Valid

Sumber: Data olahan, 2022.

Berdasarkan pengujian dari olah data dengan menggunakan program spss (*Statistical Product Standard Solution*) 25 for windows maka diperoleh $r_{hitung} >$ dari $r_{tabel} = 0,1654$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (a). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Variabel Bebas			
Produk (X1)	0,792	3	Reliabel
Harga (X2)	0,686	3	Reliabel
Promosi (X3)	0,953	3	Reliabel

Distribusi (X4)	0,825	3	Reliabel
Variabel Terikat			
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	3	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2022.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai *cronbach's* alpha semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian, semua dinyatakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian dalam penelitian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Dimana apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

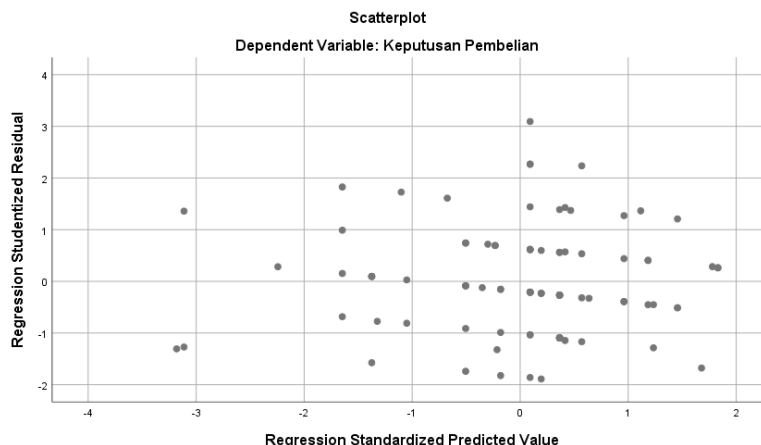
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Produk	,954	1,049
Harga	,954	1,049
Promosi	,956	1,046
Distribusi	,956	1,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2022.

Hasil uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa pada nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh variabel independen dalam penelitian ini adalah 0,954 sedangkan nilai VIF yang dihasilkan oleh kedua variabel bebas sebesar 1,049 yang memiliki arti bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10.

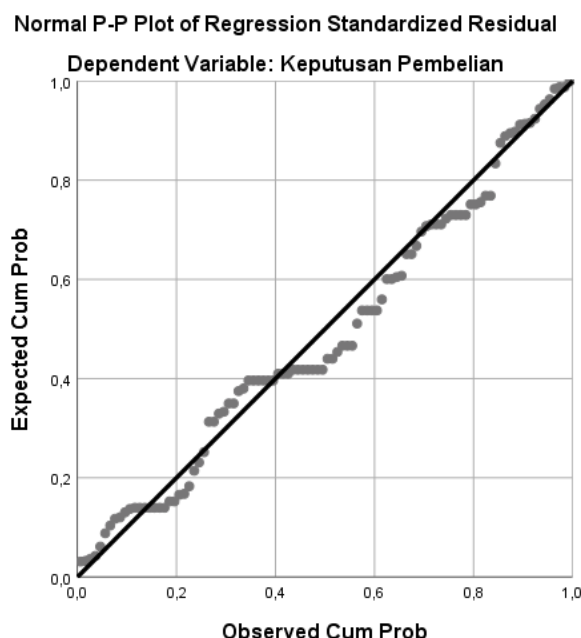
Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dengan menggunakan *Scatterplot* dapat diketahui heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Dimana Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 1. *Scatterplot*
Sumber: Data olahan, 2022.

Berdasarkan grafik yang ditunjukkan pada gambar hasil uji heterokedastisitas di atas, *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik atau data menyebar dan berdistribusi pada atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak menunjukkan suatu pola atau bentuk yang jelas yang memiliki arti bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas atau dengan kata lain regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Uji normalitas menggunakan *probability plot* membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Berikut ini hasil uji normalitas dalam penelitian ini:



Gambar 2. *Probability-Plot Residual*
Sumber: Data olahan, 2022.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	10,794	5,035	
	Produk	,068	,138	,051
	Harga	,218	,116	,194
	Promosi	-,274	,370	-,076
	Distribusi	-,026	,170	-,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2022.

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 22 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,794 + 0,068X_1 + 0,218X_2 - 0,274X_3 - 0,026X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,794 menunjukkan bahwa jika tidak ada produk, harga, promosi dan distribusi yang mendukung maka tingkat keputusan pembelian Motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros adalah sebesar 10,794.
- 2) Koefisien regresi produk sebesar 0,068 bernilai positif yang memiliki arti bahwa berarti apabila produk dalam hal ini kualitas ditingkatkan pada motor Yamaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros apabila di asumsikan variabel lain bernilai tetap (0).
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,218 memiliki nilai positif yang berarti apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian Motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros juga mengalami peningkatan apabila variabel-variabel lainnya diasumsikan bernilai 0.
- 4) Koefisien regresi promosi sebesar 0,274 memiliki nilai positif yang berarti apabila aktivitas promosi ditingkatkan maka meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros apabila variabel-variabel lainnya diasumsikan bernilai 0.
- 5) Koefisien regresi distribusi sebesar 0,026 memiliki nilai positif yang berarti apabila distribusi ditingkatkan maka meningkatkan keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros apabila variabel-variabel lainnya diasumsikan bernilai 0.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa apabila bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) ditingkatkan, maka keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros akan mengalami peningkatan.

Uji secara simultan digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25:

Tabel 11. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,221	4	1,555	16,334	,389 ^b
	Residual	141,489	95	1,489		
	Total	147,710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

Sumber: Data olahan, 2022.

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dalam memperoleh F tabel pada taraf signifikan sebesar 5% adalah $df_2 = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ sedangkan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ sehingga diperoleh f tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, di peroleh f hitung < f tabel ($16,334 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,389 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara simultan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros.

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen diperlukan pengujian statistik secara parsial (Haeruddin dkk, 2020). Dengan dilakukannya uji t ini maka akan diketahui apakah variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel Bebas	t Hitung	Signifikan
Produk	2,144	,035
Harga	,495	,622
Promosi	1,886	,002
Ditribusi	-,739	,462

Sumber: Data olahan, 2022.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Rahman, 2021). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,405 ^a	,302	,267	1,220

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Harga, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2022.

Berdasarkan pada hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan dalam tabel 13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,302. Hal ini berarti bahwa sebesar 30,20% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan 70,80% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor yamaha. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni; produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Waryanto, 2017). Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

Strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor penentu perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif yang sangat pesat. Ruang lingkup bisnis otomotif bisa mencakup dimensi investasi, manajemen, *marketing*, pembelian dan transaksi lainnya yang menjadi faktor utama dalam proses penukaran uang dan barang. Khususnya industri otomotif motor sangatlah nampak perkembangannya, motor lahir dengan berbagai merek, model, type, warna, spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan terus meningkatnya mobilitas aktivitas penduduk di berbagai aspek. Ini menunjukkan bahwa dalam industri otomotif motor mengalami persaingan yang sangat ketat. Masalah tersebut disatu sisi merupakan ancaman (*threats*), tetapi disisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Karim dkk, 2022). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros. Adapun analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal produk, seorang pembeli akan mempertimbangkan produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli di PT.

Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Maros memilih produk yang baik dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal harga, seorang pembeli akan lebih memilih produk dengan harga yang murah dan terjangkau dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian, semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

4) Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Distribusi merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi.

5) Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini bauran pemasaran merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas dan harga motor Yamaha yang sesuai, promosi dan saluran distribusi yang memadai merupakan komponen utama yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai pembuktian dari hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

- 1) PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel Distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel Distribusi secara simultan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 6) Dari seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang didapat setelah pengujian, variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor.

Referensi :

- Abidin, M. (2021). Pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi Covid-19: analisis produktivitas tenaga kerja sektor pertanian. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 117-138. <https://doi.org/https://doi.org/10.33105/itrev.v6i2.292>
- Aisyah, S., Musa, C. I., & Ramli, A. (2017). Effect of characteristics and entrepreneurial orientation towards entrepreneurship competence and crafts and arts smes business performance in Makassar. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 166-173.
- Haeruddin, M., Mansur, M. A. R., Mansur, M., Thaief, I., & Haeruddin, M. I. W. (2020). Keeping up with the CISG: A Case of Indonesia. *Iranian Economic Review*, 24(4), 923-933.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Syamsuddin, I., Jumarding, A., & Amrullah, A. (2022). The Effect of Gender Independence and Leadership Style on Audit Quality in Makassar Public Accounting Offices. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 114-126. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i7.341>
- Komarudin, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 176-197. <https://doi.org/10.37721/je.v21i2.558>
- Kurniawan, A. W., Musa, M. I., Dipoadmodjo, T. S., & Nurman, N. (2020). Determinants of University Student" s Work Readiness. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN, 2277-3878.
- Maddatuang, B., Syukur, A., Indar, S. H., & Karim, A. (2021). The rural economic growth in south Sulawesi drives the national Sustainable Development Goals. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3), 2021. DOI: 10.34218/IJM.12.3.2021.002
- Musa, C. I., Ramli, A., & Hasan, M. (2019, March). How does the family capital and market orientation affect the business performance of the family business in the manufacturing sector?. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)* (pp. 131-134). Atlantis Press.
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. M., Haeruddin, M. I. W., & Burhan, M. I. (2019). Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning in Hospitality Sector: The Case of Paputo Beach Cafe. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 8(4).
- Nurjanna, S. E., Ak, M., & Romansyah Sahabuddin, S. E. (2022). *Keputusan Berwirausaha Kalangan Wanita di Kota Makassar*. Nas Media Pustaka.
- Prabowo, H. (2012). Pengaruh Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi terhadap Proses Keputusan Mahasiswa dan Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Komputer. *Binus Business Review*, 3(1), 549-562. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1342>
- Rahman, F. A. (2021). The Effectiveness for Regional Budget of Revenue and Expenditure as a Control Tools in Enrekang Regency Governments. *Saudi J Econ Fin*, 5(4), 173-179. DOI: 10.36348/sjef.2021.v05i04.006
- Rahman, F. A., Anwar, A., Sahabuddin, R., & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja dan Kompetensi terhadap Kinerja Karyawan PT. Telkom Witel Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 39-46.

- Ramli, A. (2010). Risk dan return saham perusahaan industri barang konsumsi di bursa efek Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(4), 1090-1097.
- Ramli, A., & Nurhaedah, N. (2019). PKM pelatihan model manajemen edu-finance UMKM konveksi di Kota Makassar. In *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2019, No. 9).
- Sahabuddin, D. R., Idrus, D. M. I., & Abdul Karim, S. E. (2021). *Pengantar Statistika*. Liyan Pustaka.
- Sahabuddin, R. (2019). Pengaruh Role Overload Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Kepegawaian dan Diklat Daerah Kabupaten Mamuju Tengah (Studi Kasus Seleksi Berkas CPNS Kabupaten Mamuju Tengah Tahun 2014). *Economix*, 4(1).
- Sahabuddin, R., Rahman, F. A., Ruma, Z., & Anwar, A. (2022). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 47-57.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Sugiyono, P. D. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung, Indonesia.
- Waryanto, P. (2017). Pengaruh Belanja Modal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 2(1), 35-55. <https://doi.org/https://doi.org/10.33105/itrev.v2i1.13>
- Zukhri, N. (2020). Kinerja Keuangan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Ditinjau dari Derajat Kemandirian, Ketergantungan, dan Desentralisasi Fiskal. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 5(2), 143-149. <https://doi.org/https://doi.org/10.33105/itrev.v5i2.213>