

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor**

**Mohammad Aldrin Akbar**<sup>1</sup> ✉

Universitas Yapis Papua

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian Yamaha MX King 150. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor Yamaha MX KING 150, sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan formulasi slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 orang pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh para responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MX KING 150. Sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MX KING 150. Dari seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang didapat setelah pengujian, variabel promosi yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MX KING 150.

**Kata Kunci:** *bauran pemasaran; produk; harga; tempat; promosi; keputusan pembelian; motor.*

Copyright (c) 2022 Mohammad Aldrin Akbar

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [aldrinakbar160@gmail.com](mailto:aldrinakbar160@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar di ASEAN. Kondisi ini membuat produsen motor dunia berlomba-lomba mencuri hati konsumen Indonesia. Salah satunya adalah Yamaha. Satu-satunya kesempatan Yamaha merasakan podium utama pasar motor nasional adalah pada periode penjualan bulan Maret 2007 (Purba & Saryadi, 2016). Sampai saat ini Yamaha kembali bertengger pada posisi kedua setelah Honda. Untuk itu, Yamaha memerlukan inovasi dalam usaha memenangkan persaingan. Yamaha MX King 150 merupakan produk baru sekaligus inovasi Yamaha. Yamaha MX King 150 diluncurkan pada tahun 2015 lalu di Indonesia. Yamaha MX King 150 memiliki tampilan yang sangat gagah dan sporty, motor ini memiliki dimensi panjang 1.970 x lebar 670 x tinggi 1.080 dan bobot mencapai 116 Kg, selain itu motor ini juga telah dibekali dengan sistem bahan bakar fuel injection yang akan membuat konsumsi bahan bakar menjadi irit.

Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan pemasaran (Fure et al., 2015). Oleh karena itu, manajemen pemasaran perusahaan

harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dari pasar sasaran. Kumpulan alat pemasaran tersebut dapat dikatakan sebagai kelompok variabel yang disebut "4P" yaitu Product (Kualitas Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi) (Oentoro, 2012).

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Setiawan, 2019).

Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang (Firmansyah & Mahardhika, 2015). Lannon (2006) menambahkan bahwa, "kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek." Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek.

Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat (Widyastuti et al., 2020). Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi, baik dari pendapat teman atau pengalaman pribadi. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu objek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu objek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan memengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak (Karim et al., 2019).

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Sipayung & Sinaga, 2017). Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor Yamaha MX KING 150 diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan publik, dan penjualan pribadi (personal selling). Sejalan dengan hal di atas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Yamaha MX

KING 150 dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon atau hadiah. Hal tersebut dapat dilihat dari data volume penjualan semester pertama tahun 2015 sebagai berikut :

**Tabel 1.** Volume penjualan 10 sepeda motor bebek terlaris semester I tahun 2015

Posisi	Model/Tipe	Penjualan
1	Honda Supra-X 125 FI	86.878
2	Honda New Revo FI	81.862
3	Yamaha MX KING 150	70.534
4	Yamaha Vega RR	52.304
5	Suzuki Satria F150	43.566
6	Yamaha Jupiter Z1	31.652
7	Yamaha New Jupiter MX 150	27.590
8	Honda New Blade FI	15.356
9	Honda Supra 125 Helm In FI	6.055
10	Yamaha Force	3.086

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Assael (2015) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh yang kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen yang meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh ketiga, yaitu respon konsumen ialah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan seperti (Mandey, 2018) yang menemukan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fernando & Aksari, 2017; Irawan & Satrio, 2015) menemukan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Firmansyah & Mahardhika, 2015) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan. Begitu pula dengan penelitian (Wangarry et al., 2018) yang menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Kotler (2012), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others." Pemasaran yaitu suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak

lain. Berdasarkan definisi asosiasi pemasaran Amerika menyebutkan bahwa definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik modal. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat di terima dan disenangi oleh pasar (Wibawa et al., 2016).

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan sekumpulan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Phillip Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dipadukan oleh usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Lupiyadi (2013) bauran pemasaran produk barang mencakup 4P Produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion).

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Hapsoro & Hafidh, 2018). Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Arjuna & Ilmi, 2020).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi yang sifatnya mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hanifaradiz & Satrio, 2016). Kualitas yang tepat dari setiap elemen bauran pemasaran, berdampak terhadap tingkat kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen akan menerima nilai produk, mereka dapat merasakan semua manfaat yang di peroleh dari produk yang mereka beli dan konsumen akan merasa puas jika produk sesuai dengan harapan mereka. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis. Menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan (Nurchayo & Wahyuati, 2016).

Tempat dalam bauran pemasaran (marketing mix) bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Menurut Azmi (2015) tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen".

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Sedangkan menurut Mowen

(2012) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Berdasarkan pada masalah pokok dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha MX KING 150
- H2:** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha MX KING 150.
- H3:** Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha MX KING 150.
- H4:** Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha MX KING 150.

## METODOLOGI

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kota Jayapura, terutama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Puaa dan beberapa kampus lainnya di wilayah Kota Jayapura dengan melibatkan seluruh konsumen pengguna sepeda motor Yamaha MX KING 150. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 80 responden yang ditentukan berdasarkan formulasi slovin. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh para responden, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik deskriptif. Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

**Tabel 2.** Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Produk (X1)	X1.1	Kinerja produk	(Dewi, 2018; Hermawan, 2015)
	X1.2	Desain produk	
	X1.3	Reliabilitas produk	
	X1.4	Durabilitas produk	
Harga (X2)	X2.1	Keterjangkauan harga	(Hanifaradiz & Satrio, 2016; Mukarromah, 2018)
	X2.2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
Promosi (X3)	X3.1	Periklanan	(Nurchahyo & Wahyuati, 2016; Wangarry et al., 2018)
	X3.2	Promosi penjualan	
	X3.3	Penjualan pribadi hubungan publik	
Tempat (X4)	X4.1	Jangkauan dari masyarakat	(Armalinda, 2016; Mukarromah, 2018)
	X4.2	Tempat ramai oleh penduduk	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Daya beli	(Hermawan, 2015; Heryanto, 2015)
	Y1.2	Harga	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

**Table 3.** Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	67,1%
	Perempuan	28	32,9%
Usia	18-35 tahun	37	43,5%
	26-33 tahun	27	31,8%
	34-44 tahun	13	15,3%
	41-48 tahun	8	9,4%
Pendidikan Terakhir	PNS	20	23,5%
	Karyawan swasta	30	35,3%
	Wiraswasta	35	41,2%
Penghasilan	Rp.500.000 - Rp.1.500.000	12	14,1%
	RP.1.500.000 – Rp.2.500.000	19	22,4%
	Rp.2.500.000 – Rp.3.500.000	29	34,1%
	>Rp.3.500.000	25	29,4%

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 4.** Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	85	12	20	15.15	1.742
Tempat	85	8	18	13.24	2.384
Promosi	85	11	19	14.87	1.975
Harga	85	10	19	13.36	2.586
Keputusan	85	12	20	15.48	1.810
Valid N (listwise)	85				

Source: Output SPSS

Variabel produk dengan sample 85 responden dengan nilai minimum 12 maximum 20 dengan rata-rata 15,15 jadi artinya produk lebih mendekati kearah maximum, jadi dapat disimpulkan pertanyaan tentang produk dapat dinilai baik dan menjadi penjelasan bagaimana tingkat keputusan pembelian yamaha MX King 150. Variabel tempat dengan sample 85 responden dengan nilai minimum 11 maximum 19 dengan rata-rata 13,24 jadi artinya tempat lebih mendekati kearah maximum, jadi dapat disimpulkan pertanyaan tentang tempat dapat dinilai baik dan menjadi penjelasan bagaimana tingkat keputusan pembelian yamaha MX King 150. Variabel promosi dengan sample 85 responden dengan nilai minimum 10 maximum 19 dengan rata-rata 14,87 jadi artinya promosi lebih mendekati kearah maximum, jadi dapat disimpulkan pertanyaan tentang promosi dapat dinilai baik dan menjadi penjelasan bagaimana tingkat keputusan pembelian yamaha MX King 150. Variabel harga dengan sample 85 responden dengan nilai minimum 12 maximum 20 dengan rata-rata 15,48 jadi artinya harga lebih mendekati kearah maximum, jadi dapat disimpulkan

pertanyaan tentang harga dapat dinilai baik dan menjadi penjelasan bagaimana tingkat keputusan pembelian yamaha MX King 150.

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan dan kehandalan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai  $r$  tabel jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sementara hasil pengujian dikatakan reliable jika nilai Alpa Croanbach  $>$  0.60. Hasil pengujian disajikan pada tabel 5.

**Table 5.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0.689	0.843	Valid dan reliable
	X1.2	0.692		Valid dan reliable
	X1.3	0.804		Valid dan reliable
	X1.4	0.804		Valid dan reliable
X2	X2.1	0.875	0.820	Valid dan reliable
	X2.2	0.850		Valid dan reliable
	X2.3	0.879		Valid dan reliable
	X2.4	0.879		Valid dan reliable
X3	X3.1	0.619	0.732	Valid dan reliable
	X3.2	0.744		Valid dan reliable
	X3.3	0.779		Valid dan reliable
	X3.4	0.851		Valid dan reliable
X4	X4.1	0.788	0.796	Valid dan reliable
	X4.2	0.879		Valid dan reliable
	X4.3	0.879		Valid dan reliable
	X4.4	0.804		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0.698	0.800	Valid dan reliable
	Y1.2	0.616		Valid dan reliable
	Y1.3	0.875		Valid dan reliable
	Y1.4	0.850		Valid dan reliable

Source: Output SPSS

Dari hasil analisis pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai dari  $r$  hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  standar, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa variabel produk, tempat, promosi and harga adalah valid. Sementara itu, nilai cronbach's alpha semua variabel produk, tempat, promosi dan harga memiliki cronbach's alphalebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk variabel produk, tempat, promosi dan harga semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Selanjutnya akan dilakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi dapat dilihat hasilnya pada tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.491	.877			1.700	.092
	Produk	.453	.087	.437		5.207	.000
	Harga	.336	.068	.470		4.941	.000
	Promosi	.538	.115	.584		4.678	.000
	Tempat	-.305	.095	-.409		-3.211	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data olahan SPSS

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Model persamaan regresi unstandardized coefficients tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 1.491 + 0.453X_1 + 0.336X_2 + 0.538X_3 - 0.305X_4 + e$$

$b_1 = 0.453$ , artinya apabila produk bertambah 1-unit ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bertambah sebesar 45.3%, dalam  $X_2, X_3, X_4$  konstan (tidak berubah).  $b_2 = 0.336$ , artinya apabila harga bertambah sebanyak Rp.1000 /unit ( $X_1$ ), maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bertambah sebesar 33.6%, dalam arti  $X_1, X_3, X_4$  konstan (tidak berubah).  $b_3 = 0.538$ , artinya promosi yang dilakukan cukup bagus ( $X_3$ ) maka keputusan pembelian ( $Y$ ) tetap 53.8%, dalam arti  $X_1, X_2, X_4$  konstan (tidak berubah).  $b_4 = -0.305$ , artinya tempat penjualan kurang bagus maka keputusan pembelian ( $Y$ ) berkurang sebesar -30.5% dalam arti  $X_1, X_2, X_3$  konstan (tidak berubah).

*Hipotesis 1: Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Untuk  $t$  hitung sebesar 5.207 dan untuk nilai  $t$  tabel dari hasil  $n-k-1$  ( $n$ =responden,  $k$ =variabel independen) sebesar 1.664. Dengan begitu berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar  $5.207 > 1.664$  dan untuk nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat hunian kamar.

*Hipotesis 2: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*

Untuk  $t$  hitung sebesar 4.941 dan untuk nilai  $t$  tabel dari hasil  $n-k-1$  ( $n$ =responden,  $k$ =variabel independen) sebesar 1,664. Dengan begitu berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar  $4.941 > 1,664$  dan untuk nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan demikian Harga berpengaruh secara parsial terhadap tingkat keputusan pembelian.

*Hipotesis 3: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Untuk  $t$  hitung sebesar 4.678 dan untuk nilai  $t$  tabel dari hasil  $n-k-1$  ( $n$ =responden,  $k$ =variabel independen) sebesar 1.664. Dengan begitu berdasarkan nilai  $t$  hitung sebesar  $4.678 > 1,664$  dan untuk nilai probabilitas sebesar  $0.000 < 0.05$

maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dengan demikian promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat keputusan pembelian.

*Hipotesis 4: Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*

Untuk t hitung sebesar -3.211 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,664. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar -3.211 > 1,664 dan untuk nilai probabilitas sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, dengan demikian tempat berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat keputusan pembelian.

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat empat variabel independen, seperti pada tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.799	.789	.831

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

Sumber: Data olahan SPSS

Pada tabel 7 terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar R=0,894 yang artinya korelasi atau hubungan antara produk, tempat, promosi dan harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian motor yamaha MX King 150. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar = 0,799 yang artinya sebesar 79,9% pengaruh tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, tempat, promosi dan harga, sedangkan sisanya 20,1% ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil perhitungan Uji-f ini dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.120	4	55.030	79.595	.000 <sup>b</sup>
	Residual	55.310	80	0.691		
	Total	275.430	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan df<sub>1</sub> = 4 dan df<sub>2</sub> = 80 maka f tabel didapat (4:80) = 2.49. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar 79.595 > nilai f tabel 2.49 dan probabilitas sebesar

$0,000 < 0,05$ . Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r standar yang dimana nilai r standar sebesar 0,30 dan untuk nilai reabilitas diatas 0,60 dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya. Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan, 2015; Rahayu & Haryanto, 2017) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagus atau tidaknya produk yang diberikan atau ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini lebih dominan laki-laki sehingga bagus atau tidaknya produk sangat mempengaruhi minatnya dalam membeli motor yamaha MX King 150. Jadi dalam penelitian ini, dapat di justifikasi bahwa variabel produk yang mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian karena apabila variabel produk akan mampu mendorong tingkat pembelian motor yamaha MX King 150.

### ***Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian***

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r standar yang dimana nilai r standar sebesar 0,30 dan untuk nilai reabilitas didapat nilai diatas 0,60 dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya. Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar & Satrio, 2015) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah hunian kamar. Tinggi atau rendahnya harga yang diberikan akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Ada beberapa pelanggan yang tidak keberatan jika harga yang ditawarkan itu tinggi asalkan sesuai dengan kualitas produk.

### ***Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian***

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r standar yang dimana nilai r standar sebesar 0,30 dan untuk nilai reabilitas didapat nilai diatas 0,60 dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya. Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifaradiz & Satrio, 2016) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah keputusan pembelian. Bagus atau tidaknya promosi

yang dilakukan akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang dijual sehingga semakin banyak konsumen yang membeli produk. Begitupun sebaliknya. Semakin kurang promosi atau promosi maka pelanggan tidak akan tertarik dalam membeli motor MX King 150.

### ***Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian***

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai  $r$  standar yang dimana nilai  $r$  standar sebesar 0,30 dan untuk nilai reabilitas didapat nilai di atas 0,60 dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya. Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel tempat berpengaruh negatif terhadap jumlah hunian kamar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Astuti, 2016) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2019) yang membuktikan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Baik atau buruknya tempat atau jauh tidaknya tempat penjualan motor dari konsumen maka tidak akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan atau konsumen tidak melihat seberapa jauh lokais atau tempat penjualan motor. Strategis atau tidak strategis tempat penjualan tidak jadi masalah bagi pelanggan dalam membeli motor. Sebab pelanggan hanya melihat kualitas produk dan harga dalam membeli motor. Jadi dalam penelitian ini, dapat di justifikasi bahwa variabel tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel produk, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel tempat memiliki pengaruh signifikan namun berpengaruh negatif terhadap variabel tingkat keputusan pembelian. Variabel promosi merupakan variabel yang mempunyai tingkat pengaruh yang paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian. Saran - Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan ini adalah sebagai berikut: 1. Disarankan agar perusahaan dealer motor mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. 2. Mengingat persaingan bisnis sepeda motor semakin ketat, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah. 3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan promosi yang berupa pembelian discount dan garansi harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli. 4. Disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif, untuk menarik minat beli konsumen. 5. Saran kepada peneliti mendatang bahwa agar dapat menambah atau mengganti beberapa variabel independennya yang digunakan dalam mengukur faktor - faktor yang

mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Penulis menyarankan variabel yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya adalah kualitas pelayanan.

### Referensi:

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of brand image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Armalinda, C. (2016). Pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulu Mart di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/>
- Assael, H. (2015). *Consumer behavior a strategic approach*. Dreamtech Press.
- Azmi, M. F., & Suharyono, S. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa yang menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1). <http://repository.ub.ac.id/117908/>
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/35419/21667>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh strategi marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 12(02). <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v12i02.1630>
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Jco Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7116>
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/734/743>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.30407>
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2). <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/54>

- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9).  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3260>
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2019). Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).  
<https://doi.org/10.35794/emba.2.1.2014.4006>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (studi pada kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282–289.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/820>
- Lannon, J. (2006). What is postmodernism and what does it have to do with brands? *Journal of Brand Management*, 4, 83–94. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.31>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Service marketing management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, J. B. (2018). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).  
<https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2577>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mukarromah, S. (2018). Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko Baju Senam Grosir. com. Universitas Muhammadiyah Surabaya. <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3578>
- Nurchayyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(4).  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/621/632>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14, global edition*. Pearson Prentice Hall.
- Purba, N. A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 110–118.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11292>
- Rahayu, S., & Haryanto, J. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1), 64–76.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1051500&val=15747&title>
- Setiawan, W. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1799>

- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing mix effect and quality product purchase decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(3), 85–89. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1064.7013&rep=rep1&type=pdf>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6701>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>