
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pcx Pada Dealer Tdm Bima

Abal Karima

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

e-mail: abalkarima.stiebima19@gmail.com

Muhajirin Muhajirin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

e-mail: jirin.stiebima@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions for Honda PCX brand motorbikes at TDM Bima dealers. The sample in this study was 52 respondents. Data collection techniques using observation, questionnaires and literature study. Data analysis technique using multiple linear regression. The results of the research show that partially or simultaneously the variables price, product location and promotion have a significant effect on purchasing decisions for Honda PCX brand motorbikes at TDM Bima dealers.*

Keywords: *Honda Pcx motorbike brand, Marketing of motorbikes, TDM BIMA dealer team*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pcx pada dealer tdm bima. Sampel dalam penelitian ini adalah 52 responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel harga, produk tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pcx pada dealer tdm bima.

Kata kunci : merek sepeda montor Honda Pcx, Pemasaran sepedah montor, Tim deler TDM BIMA

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia teknologi khususnya sepeda motor merupakan jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkatan dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Baik masyarakat berusia lanjut maupun muda, pria maupun wanita dan berbagai profesi menggunakan sepeda motor sebagai penunjang aktifitasnya. Kondisi pemasaran saat ini sangat dinamis dan berkembang pesat sehingga menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat dalam menjual dan memasarkan produknya (Kartika & Santosa, 2019)

Bauran pemasaran secara umum dapat diartikan usaha–usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang diproduksi, harga produk yang sesuai, cara-cara serta strategi promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut (Adinata & Suasana, 2013) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, menurut(Akbar, 2022). Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya(Cahyasari, 2023). Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif.

Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen Menurut (Ali Hasan (2018), 2020). Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan menurut (Patma, 2013). Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, menurut (Wangarry et al., 2018).

Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Puspita Sari & Isnaini Asiati, 2019). Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasih masalah, hingga pada bentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli (Rohman et al., 2018).

Dealer honda TDM Bima adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan kendaraan yang beralamat di Jl Gajah Mada, Lingkungan Karara, Monggonoa, Kec. Mpunda Kota Bima. Banyaknya jumlah dealer sepeda motor di Kota Bima khususnya dealer Honda menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Penjualan berbagai desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dealer honda TDM Bima juga memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Seiring dengan ketatnya persaingan antar *dealer* sepeda motor Honda, maka setiap *dealer* tidak bisa hanya mengandalkan desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas sebagai daya saing saja. Karena semua *dealer* sepeda motor Honda telah memiliki desain dan kualitas yang sama, maka dari itu setiap *dealer* harus memakai bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan *dealer* lainnya.

Diler honda TDM di Kota Bima terdapat masalah terkait dengan citra merek Honda PCX sudah bagus tetapi masih kalah dengan kompetitornya, Rendahnya kualitas produk Honda PCX dimata konsumen misalnya rem ABS nya cuma 1 chanel yaitu didepan saja dan kapasitas mesin yang rendah hanya 150cc dibanding pesaingnya Nmax, kemudian Harga yang ditawarkan Honda PCX cukup tinggi dibandingkan sepeda motor lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini didasari dengan perbedaan spesifik pada mesin, serta harga yang ditawarkan pada iklan atau promosi yang belum optimal sebelum membeli dengan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen sebagai pengguna Honda PCX, kalau dibandingkan dengan produk sepeda motor merek lain sehingga mengurangi tingkat kepercayaan sebagian konsumen Honda PCX dan beralih pada produk pesaing.

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek Honda PCX sudah bagus tetapi masih kalah dengan pesaingnya Nmax.
2. Rendahnya kualitas produk Honda PCX dimata konsumen misalnya rem ABS nya cuma 1 chanel yaitu didepan saja dan kapasitas mesin yang rendah hanya 150cc dibanding pesaingnya Nmax.
3. Harga yang ditawarkan Honda PCX cukup tinggi dibandingkan sepeda motor lain
4. Promosi yang diberikan dealer honda TDM belum optimal dan tidak sesuai harapan konsumen.

RUMUSAN MASALAH

Bedasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima?
2. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima?
3. Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima?
4. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima?
5. Apakah promosi, harga, tempat, dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda di dealer TDM Bima?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka ada indentifikasih masalah dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Nofina & Susanti, 2019). Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh *profit* yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Repi et al., 2022) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut (Andriko & Hidayat, 2022) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut (Kartika & Santosa, 2019). Produk merupakan suatu unsur yang rumit, hal ini termasuk yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Dalam suatu produk terdiri dari berbagai unsur yang meliputi kemasan, warna bentuk, harga, wibawa

perusahaan dan pengecer serta layanan perusahaan maupun pengecer yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan atas keinginannya. Unsur fisik maupun unsur kimia yang dibeli oleh konsumen dijadikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan (Adinata & Suasana, 2013).

Indikator produk menurut (Akbar, 2022) diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Kinerja

Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.

2) Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3) Fitur

Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) Reliabilitas

Probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

7) Kesan Kualitas

Reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

b. Harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya menurut (Cahyasari, 2023). Harga merupakan besarnya nominal uang atau beberapa barang yang ditambahkan yang diperlukan guna memperoleh berbagai paduan barang dan pelayanannya. Dalam penjualan total suatu perusahaan dikatakan memiliki posisi yang memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila konsumen merasa puas atas sejumlah nominal uang yang ditukar setara dengan barang yang dibeli dan mampu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen (Ali Hasan (2018), 2020)

Indikator harga menurut (Ali Hasan (2018), 2020) diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

2) Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli proses tersebut.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- c. Tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen Menurut (Patma, 2013). Tempat Menurut Pitanatri (Wangarry et al., 2018) *tempat* merupakan lokasi dimana berbagai kegiatan suatu perusahaan menyediakan produk untuk dapat dijangkau dan disediakan untuk pasar konsumen yang menjadi sasaran. Peran ini sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya agar maju dan lebih di minati oleh banyak konsumen.

Indikator lokasi menurut (Puspita Sari & Isnaini Asiati, 2019) yaitu sebagai berikut:

1) Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2) Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Lalu lintas

Menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5) Ekspansi.

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari

6) Lingkungan.

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7) Persaingan (Lokasi Pesaing).

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8) Peraturan Pemerintah.

Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

d. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan menurut (Rohman et al., 2018). Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Promosi adalah informasi yang dijadikan sebagai bentuk persuasi atau pengaruh yang ditujukan kepada orang ataupun organisasi dalam upaya memberikan daya tarik untuk melakukan transaksi didalam pemasaran. Salah satu unsur yang berperan penting dalam pemasaran

adalah promosi karena sebagai suatu tahapan yang berkelanjutan. Sehingga dalam suatu perusahaan, promosi dapat menjadi salah satu proses dari berbagai proses selanjutnya dalam memasarkan suatu produk perusahaan. Dalam hal ini, promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dipasarkan, selain itu promosi digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sampai pada tahap keputusan untuk membeli produk tersebut (Nofina & Susanti, 2019).

Menurut (Andriko & Hidayat, 2022) indikator-indikator promosi diantaranya :

1) Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

2) Media Promosi

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rohman et al., 2018). Menurut (Nofina & Susanti, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut (Andriko & Hidayat, 2022) keputusan pembelian adalah proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian produk.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Repi et al., 2022) yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku paska pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini diungkapkan oleh (Patma, 2013) bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen seta kebutuhan mereka. Dengan demikian Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana Perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 =variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.

H2 =variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.

H3 =Apakah variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.

H4 =variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Merk Honda PCX di dealer TDM Bima.

H5 =apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian motor merek honda PCX di dealer TDM Bima.

METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih.

INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner berskala likert.

Instrument dalam penelitian ini untuk mengukur variable bebas dan terikat maka digunakan kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternative pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variable akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| 1. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot | 1 |
| 2. Jawaban tidak setuju diberi bobot | 2 |
| 3. Jawaban netral deberi bobot | 3 |
| 4. Jawaban setuju diberi | 4 |
| 5. Jawaban sangat setuju diberi bobot | 5 |

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi

(Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa populasi merupakan suatu lokasi yang terdapat sekumpulan yang memenuhi persyaratan dalam penelitian. dalam hal ini suatu objek maupun subjek harus memiliki syarat-syarat tertentu sehingga dapat dipahami dan selanjutnya dapat diambil hasil kesimpulan. Sehingga dalam hal ini, populasi adalah sekumpulan orang yang menjadi objek dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah para pembeli atau konsumen motor PCX.

2. Sampel

(Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa sampel merupakan suatu unsur dari banyaknya populasi dan ciri khas yang terdapat pada populasi dalam penelitian. biasanya sampel diambil ketika populasitersebut memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti tidak mampu mempelajari populasi secara keseluruhan.

Peneliti menggunakan teori Roscoe pada buku *research methods for busines* (Sugiyono, 2016) sebagai landasan teori dalam pengambilan jumlah sampel dimana tingkat kelayakan ukuran sampel dalam penelitan adalah berkisar 30 sampai 500, hal ini dikarenakan standar data berdistribusi normal adalah minimal 30.

Strategi penentuan jumlah sampel diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \cdot e^2))$$

Sumber. Zein (2020)

Keterangan:

n: Sampel

N: Total Keseluruhan Populasi

e: Tingkat Perkiraan Kesalahan

Perhitungan:

$$n = 107 / (1 + (107(0,1)^2))$$

$$n = 107 / (1 + (107 \times 0,001))$$

$$n = 107 / 2,07 = 51,69$$

Melihat data hasil perhitungan diatas, maka sampel penelitian ini dibulatkan berjumlah 52 orang responden.

LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Dealer TDM Kota Bima.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016). Dari observasi atau pengamatan awal peneliti pada pengguna shopee di kota bima ditemukan permasalahan terkait brand ambassador dan life style terhadap minat belanja online melalui marketplace shopee.

2. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam satuan daftar pernyataan agar responden mengisi atau menjawab pernyataan itu.

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden, setiap butir pernyataan dalam kuesioner diberi bobot 1-5.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016). Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner atau angket yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam hal ini, merupakan metode untuk menguji alat pengukuran atau instrumen guna memperoleh data yang valid dan akurat. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS V.26 dengan melihat hubungan nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan. Dalam hal ini kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel dengan nilai korelasi 0,05 dan dikatakan tidak apabila r hitung $<$ dari r tabel dimana r tabel didapatkan dengan rumus $df = n-2$ (Sugiyono, 2016).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian alat ukur (instrumen) penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran yang digunakan. Dalam hal ini instrumen yang konsisten dapat dikatakan reliabel atau memiliki ketetapan dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan *alpha cronbach*. Dalam penelitian ini kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* $>$ 0,6 (Sugiyono, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan *multipliner regression* sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai tolerance-nya $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejzer yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows Uji Autokorelasi

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Regresi Linear Berganda

Menurut (Arikunto, 2016) analisis ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen dengan memperkirakan nilai variabel X yang berpengaruh terhadap variabel Y . Dalam hal ini, hasil dari pengujian akan menghasilkan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dari besarnya nilai variabel independen dapat memperoleh jawaban atas hipotesis.

Pada populasi, model regresi linier berganda seperti dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

| | |
|------------------|--------------------------------|
| Y = | Keputusan pembelian. |
| X ₁ = | Produk |
| X ₂ = | Harga |
| X ₃ = | Tempat |
| X ₄ = | Promosi |
| α = | Konstanta |
| β = | Slope Atau Koefisien Estimate. |
| e = | Error |

5. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016).

6. Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016)

7. Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

8. Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

HASIL PENELITIAN

PEMBAHASAN HASIL ANALISAH DATA

1. Uji Validitas

Tabel 1 hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Ket |
|----------|------|----------|---------|-------|
| Produk | 1 | 0,447 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,447 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,348 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,756 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,664 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,514 | 0,300 | Valid |
| | 7 | 0,691 | 0,300 | Valid |
| | 8 | 0,665 | 0,300 | Valid |
| | 9 | 0,395 | 0,300 | Valid |
| | 10 | 0,447 | 0,300 | Valid |
| | 11 | 0,756 | 0,300 | Valid |
| | 12 | 0,665 | 0,300 | Valid |
| | 13 | 0,542 | 0,300 | Valid |
| | 14 | 0,369 | 0,300 | Valid |
| Harga | 1 | 0,485 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,524 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,480 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,636 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,456 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,676 | 0,300 | Valid |
| | 7 | 0,590 | 0,300 | Valid |
| | 8 | 0,615 | 0,300 | Valid |
| Tempat | 1 | 0,689 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,602 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,581 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,659 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,567 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,689 | 0,300 | Valid |
| | 7 | 0,602 | 0,300 | Valid |
| | 8 | 0,581 | 0,300 | Valid |
| | 9 | 0,659 | 0,300 | Valid |
| | 10 | 0,567 | 0,300 | Valid |
| | 11 | 0,572 | 0,300 | Valid |
| | 12 | 0,689 | 0,300 | Valid |
| | 13 | 0,572 | 0,300 | Valid |
| | 14 | 0,689 | 0,300 | Valid |
| | 15 | 0,602 | 0,300 | Valid |
| | 16 | 0,581 | 0,300 | Valid |

| | | | | |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Promosi | 1 | 0,454 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,493 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,512 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,601 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,406 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,700 | 0,300 | Valid |
| | 7 | 0,601 | 0,300 | Valid |
| | 8 | 0,700 | 0,300 | Valid |
| Keputusan pembelian | 1 | 0,772 | 0,300 | Valid |
| | 2 | 0,335 | 0,300 | Valid |
| | 3 | 0,344 | 0,300 | Valid |
| | 4 | 0,530 | 0,300 | Valid |
| | 5 | 0,494 | 0,300 | Valid |
| | 6 | 0,772 | 0,300 | Valid |
| | 7 | 0,321 | 0,300 | Valid |
| | 8 | 0,356 | 0,300 | Valid |
| | 9 | 0,426 | 0,300 | Valid |
| | 10 | 0,772 | 0,300 | Valid |

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

Tabel 1 di atas merupakan hasil dari pengujian validitas terhadap semua butir pertanyaan instrument penelitian pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang dilakukan pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu $\geq 0,300$.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Jumlah item | Cronbach's | Nilai standar | ket |
|---------------------|-------------|------------|---------------|----------|
| Prodak | 14 | 0,823 | 0.600 | Reliabel |
| Harga | 8 | 0,679 | 0.600 | Reliabel |
| Tempat | 16 | 0,890 | 0.600 | Reliabel |
| Promosi | 8 | 0,682 | 0.600 | Reliabel |
| Keputusan pembelian | 10 | 0,690 | 0.600 | Reliabel |

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

Pada tabel 2 di atas dari uji reliabilitas terhadap item pertanyaan pada variabel prodak (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah melebihi standar yang telah di tetapkan yaitu 0,600. Yang artinya semua item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan reliable atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 52 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,11635194 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,058 |
| | Positive | ,053 |
| | Negative | -,058 |
| Test Statistic | | ,058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov di atas , terlihat nilai Asymp.Sig 0,200 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolineritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | Collinearity Statistics | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------------------------|-----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1,591 | 5,102 | | ,312 | ,757 | | |
| PRODUK | ,200 | ,091 | ,206 | 2,207 | ,032 | ,707 | 1,415 |
| HARGA | -,767 | ,197 | -,577 | -3,892 | ,000 | ,280 | 3,574 |
| TEMPAT | ,427 | ,054 | ,759 | 7,904 | ,000 | ,666 | 1,501 |
| PROMOSI | ,705 | ,190 | ,515 | 3,706 | ,001 | ,318 | 3,143 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* tabel output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* variable produk (X1) sebesar 0,707 harga (X2) sebesar 0,280, tempat (X3) sebesar 0,666, promosi (X4) sebesar 0,318, maka nilai *Tolerance* variable tersebut $> 0,10$. Sementara nilai VIF untuk variable produk (X1) sebesar 1,415, harga (X2) sebesar 3,574, tempat (X3) sebesar 1,501, promosi (X4) sebesar 3,143 maka nilai VIF variable tersebut $< 10,00$. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3** :Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 grafik *scatter plot* di atas menampilkan uji heteroskedastisitas dengan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak memiliki pola yang jelas serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak ada terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di pakai memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,843 ^a | ,711 | ,687 | 2,308 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

Dari hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai statistic Durbim Watson sebesar = 2,308 sehingga diperoleh nilai dU pada distribusi nilai tabel dU = 1,722 nilai n=52 (jumlah sampel) dan k=4 (jumlah variabel) dengan nilai signifikan 5% $dU(1,7223) < dW(2,308) < 4 - (2,2777)$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi auto korelasi.

4. Uji regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,591 | 5,102 | | ,312 | ,757 |
| PRODUK | ,200 | ,091 | ,206 | 2,207 | ,032 |
| HARGA | -,767 | ,197 | -,577 | -3,892 | ,000 |
| TEMPAT | ,427 | ,054 | ,759 | 7,904 | ,000 |
| PROMOSI | ,705 | ,190 | ,515 | 3,706 | ,001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,591 + 0,200X_1 - 0,767X_2 + 0,427X_3 + 0,705X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,591 maka diartikan apabila variabel gaya hidup dan promosi dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 1,591.
- b. Nilai dari koefisien beta pada variabel produk sebesar 0,200 maka setiap perubahan variabel produk X₁ sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,200 satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200.

Nilai dari koefisien beta pada variabel harga sebesar $-0,767$ maka setiap perubahan variabel harga X_2 sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar $-0,767$ satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar $-0,767$.

c. Nilai dari koefisien beta pada variabel tempat sebesar $0,427$ maka setiap perubahan variabel tempat X_3 sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar $0,427$ satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel tempat meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,427$.

d. Nilai dari koefisien beta pada variabel promosi sebesar $0,705$ maka setiap perubahan variabel promosi X_4 sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar $0,705$ satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,705$.

5. Koefisien korelasi dan uji determinasi

a. Koefisien korelasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,843 ^a | ,711 | ,687 | 2,205 | 2,308 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

Maka dapat disimpulkan dari hasil R sebesar $0,843$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 8. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,843$ berada pada interval $0,80 - 1,000$ dengan tingkat hubungan sangat kuat.

b. Uji Determinasi

Maka berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan pengujian koefisien determinasi maka di peroleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,711 yang Keputusan Pembelian Motor HONDA PCX dipengaruhi 71,1% oleh variable produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 28,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,591 | 5,102 | | ,312 | ,757 |
| PRODUK | ,200 | ,091 | ,206 | 2,207 | ,032 |
| HARGA | -,767 | ,197 | -,577 | -3,892 | ,000 |
| TEMPAT | ,427 | ,054 | ,759 | 7,904 | ,000 |
| PROMOSI | ,705 | ,190 | ,515 | 3,706 | ,001 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

Untuk menentukan t tabel:

Dari $df=n-K-1$ maka diperoleh nilai t tabel. untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen maka dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga diketahui berpengaruh atau tidak.

Kriteria pengujian yaitu:

a. H1= produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.

Dilihat dari tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar = 2,207 dengan nilai t tabel sebesar = 2,011 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,207 > 2,011). Atau dilihat dari tingkat signifikan (0,032 < 0,05) maka H1 diterima.

Jadi variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wangarry et al., 2018) yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Asus (survey pada mahasiswa yang memakai notebook asus di universitas brawijaya).

b. H2=harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.

Dilihat dari tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar =3,892 dengan nilai t tabel sebesar = 2,011 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,892 > 2,011$). Atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima.

Jadi variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wangarry et al., 2018) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mini market lulu mart di kota samarinda.

c. H3=tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.

Dilihat dari tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar =7,904 dengan nilai t tabel sebesar = 2,011 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai t hitung > t tabel ($7,904 > 2,011$). Atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima.

Jadi variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wangarry et al., 2018) yang menyatakan tempat berpengaruh terhadap keputusan sabun mandi lifebouy di Surabaya.

d. H4=promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.

Dilihat dari tabel di atas di peroleh nilai t hitung sebesar =3,706 dengan nilai t tabel sebesar = 2,011 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,706 > 2,011$). Atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$) maka H1 diterima.

Jadi variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wangarry et al., 2018) yang menyatakan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indsh Samarinda,.

7. hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 562,555 | 4 | 140,639 | 28,937 | ,000 ^b |
| Residual | 228,426 | 47 | 4,860 | | |
| Total | 790,981 | 51 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, TEMPAT, HARGA

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.26

H5=produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.

Dilihat dari tabel di atas di peroleh nilai F hitung sebesar =28,937 dengan nilai F tabel sebesar = 3,20 diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ sehingga diperoleh nilai F hitung > F tabel ($28,937 > 3,20$). Atau dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H1 diterima.

Jadi variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wangarry et al., 2018) yang menyatakan produk,harga,tempat dan promosi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart (Studi kasus di Universitas Pamulang).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini:

1. Variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.
2. Variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.

3. Variabel tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.
4. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.
5. Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Motor Honda PCX di dealer Honda TDM Bima.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan utuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan penelitian misalnya menggunakan subjek yang lain, menambah jumlah data sampel, memperkecil cakupan lokasi penelitian, dan menggunakan teknik analisis data lainnya agar dapat dijadikan sebagai acuan utuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, A., & Suasana, I. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(1), 252680.
- Akbar, M. A. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Abstrak*. 5(2), 129–142.
- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Andriko, A., & Hidayat, T. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Vario Pada CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan Medan Denai). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i1.2152>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendektan Praktik*. Rineka Cipta.
- Cahyasari, A. (2023). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor honda. *Skripsi*, 1–95. https://www.google.com/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=14&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi9_6W957_YAhVDu48KHcn3DTA4ChAWCE4wAw&url=https%3A%2F%2Fdigilib.uns.ac.id%2Fdokumen%2Fdownload%2F13511%2FMjgxNzE%3D%2Fpengaruh-fakto
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Kartika, O. A., & Santosa, A. B. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan Di Yamaha Victory Sukahati. *Jurismata*, 1(2). <http://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/JURISMATA/article/view/121>
- Nofina, G., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda Di PT. Menara Agung Veteran. *Jurnal ESFO*, 2(1), 1–14.

- Patma, I. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Pt. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 1(4), 384–394. [http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/full_jurnal_\(11-27-13-01-40-35\)](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/full_jurnal_(11-27-13-01-40-35))
- Puspita Sari, B., & Isnaini Asiati, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1644>
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 429–439.
- Rohman, R., Hariyanto, D., & Kurniasari, F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PMD Astra Motor Air Upas. *Jurnal Produktivitas*, 5(2), 141–145. <https://doi.org/10.29406/jpr.v5i2.1447>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Karuntu, M. M., & Bauran....., P. (2018). THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA MOTORCYCLE AT PT. HASJRAT ABADI RANOTANA Oleh. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.