

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri

Andi Alfianto Anugrah Iahi¹, Aryati Arfah², Muhammad Arif³

¹Fakultas Bisns Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

^{2,3}Universitas Muslim Indonesia Makassar

Email : alvian260@gmail.com, aryati.arfah@umi.ac.id², muh.arif@umi.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat dengan menggunakan metode analisis SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Produk (X1) tidak mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,003) \leq \alpha (0,05)$. 2. Harga (X2) tidak mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 0,865 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,005) \leq \alpha (0,05)$. 3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 5,006 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$. 4. Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 2,673 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,001) \leq \alpha (0,05)$. 5. Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh positif (22,845) dan signifikan $(0,000 \leq 0,05)$ terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.

Kata Kunci: Produk; Harga; Promosi; Tempat; Keputusan Pembelian

ABSTACK

The purpose of this study was to find out how much influence Product, Price, Promotion and Place had on the Purchase Decision of a Honda Beat motorcycle using the SPSS 20 analysis method. The results showed that: 1. Product (X1) did not affect the purchase decision variable (Y) because $t_{count} 1.618 \leq t_{table} (2.085)$ and a significant probability of $(0.003) \leq \alpha (0.05)$. 2. Price (X2) does not affect the purchase decision variable (Y) because $t_{count} 0.865 \leq t_{table} (2.085)$ and a significant probability of $(0.005) \leq \alpha (0.05)$. 3. Promotion (X3) has a positive and significant effect on decisions purchase (Y) because $t_{count} 5.006 \geq t_{table} (2.085)$ and a significant probability of $(0.000) \leq \alpha (0.05)$. 4. Place (X4) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) because $t_{count} 2.673 \geq t_{table} (2.085)$ and a significant probability of $(0.001) \leq \alpha (0.05)$. 5. Product (X1) Price (X2) Promotion (X3) and Place (X4) have a positive (22.845) and significant $(0.000 \leq 0.05)$ effect on the Purchase Decision variable (Y) at PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare Branch.

Keywords: Product; Price; Promotion; Place; Purchasing Decision

Pendahuluan

Saat ini arus globalisasi perdagangan sangat cepat. Globalisasi perdagangan terjadi karena telah terjadi kesepakatan dalam kebebasan berdagang antar negara. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan memproduksi dan memasarkan produknya diberbagai negara dengan sasaran agar biaya produksi menjadi rendah dan menjangkau pasar. Salah satu globalisasi perdagangan yang terjadi adalah dalam bidang industri otomotif atau kendaraan bermotor.

Industri otomotif berkembang pesat saat ini, salah satunya di Indonesia. Banyak permintaan masyarakat Indonesia terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang dapat menunjang aktivitas masyarakat. Kendaraan bermotor berguna terhadap kegiatan masyarakat Indonesia secara langsung. Hal ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memproduksi produk kendaraan bermotor dengan teknologi canggih dan terbaru.

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

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

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

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

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

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

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

Materi dan Metode

A. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Saputra (2013) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerah nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemilik saham (Kotler, 2009:6)

Pemasaran adalah upaya dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia (individu) dan sosial (masyarakat) Kotler & Keller dalam Suarjana, dkk. (2014). Asosiasi pemasar di Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas, kumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, saling melakukan penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat, pada umumnya.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Suarjana (2014). bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Mc Carthy (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Menurut Zeithaml and Breitner (2001:18) bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Philip Kotler dalam Wemi Ratna Kumala (2008) mendefinisikan pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran didalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

C. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2007:17) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama:

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas.
2. Perusahaan itu jika ingin berhasil maka ia harus mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
3. Kebutuhan pelanggan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.
4. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Bakhtiar Tijjang (2018:16)

Kotler & Amstrong (2008:12), menyatakan konsep pemasaran adalah “pencapaian sasaran organisasi tergantung penentuan dan kebutuhan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing”. Assauri, Sofjan (2010:81), menyatakan konsep pemasaran adalah: “suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diterapkan”.

Dari berbagai definisi konsep pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut

sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.

Konsep Pemasaran dibagi menjadi 4P yakni sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler dalam Dewi (2018) menjelaskan bahwa produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung didalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006). Perspektif harga bagi konsumen merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang bersifat mobneter yang digunakan untuk dapat memiliki, membeli, dan memanfaatkan kombinasi dari produk serta pelayanan yang ditawarkan oleh poduk tersebut (Hasan, 2008). Sehingga harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain harga juga memegang peranan penting dalam proses pertukaran didalam pemasaran. Meskipun total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk seringkali jarang terlihat pada keputusan penentuan harga akhir yang dilakukan oleh perusahaan (Pomering, 2017).

3. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

4. Tempat (*Place*).

Ghanimata dan Kamal dalam Poluakan (2017) mengemukakan pemilihan tempat yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Fleksibilitas sebuah tempat merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah.

D. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam Rompas keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu

menghasilkan pembelian yang aktual. Kotler & Amstrong (2001:226), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

(Aryanti & Muin, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Amstrong, 2008:233).

Metode

Penelitian ini dilakukan di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare beralamat Jl. Lahalede No.2, Lakessi, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan ukuran sampel yang telah terpenuhi dengan variabel penelitian ada 5 variabel (variabel bebas dan variabel terikat), maka dari itu dapat diperoleh jumlah anggota sampel yang diambil peneliti $10 \times 5 = 50$, Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden di dealer PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare, dan tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik insidental sampling, dimana peneliti mulai melakukan pengambilan sampel. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan indikator yang dimiliki oleh populasi tersebut (Khaerul & Budiman, 2022). Hasil Penelitian di analisis menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil statistik, ada dua metode pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian secara simultan, yaitu serempak (Uji – F) dan parsial (Uji – t). Pengujian hipotesis dapat diuraikan berikut ini:

1. Pengujian secara Parsial (Uji t)

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

Apabila t hitung \geq t tabel, maka variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat, sedangkan apabila t hitung \leq t tabel maka variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat.

H₀ diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Pengaruh secara parsial dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 1
Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,201	3,054		,393	,000
Produk	,154	,095	,161	1,618	,003
1 Harga	,113	,130	,111	,865	,005
Promosi	,696	,139	,624	5,006	,000
Tempat	,301	,112	,285	2,673	,001

a. Dependent Variable: KEP. PEMB

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20, 2021

Untuk dapat mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang terdiri dari yakni Produk(X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat(X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dengan membandingkan thitung yang dapat dilihat pada tabel Coefficient dengan ttabel pada tabel distribusi t.

Rumus untuk mencari nilai ttabel adalah:

$$ttabel = (\text{Probability} = \alpha/2) ; (df = n - k)$$

Keterangan: α = Probability uji dua arah (0,05 (5%))

n = Jumlah sampel pembentuk regresi (50 Orang)

k = Jumlah variabel (bebas + terikat = 5 variabel)

Jadi, ttabel = (0,05/2; (50 - 5))
= 0,025; 45

Kemudian dicari pada distribusi nilai ttabel maka ditemukan nilai ttabel sebesar 2,0856 atau 2,085. Dari hasil analisis SPSS diperoleh hasil dari masing-masing variabel, maka dapat diketahui manakah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Adapun syarat dari Uji F (simultan) adalah :

H0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H1 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 20 for windows dapat dilihat pada tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81,490	4	20,372	22,845	,000 ^b
1 Residual	40,130	45	,892		
Total	121,620	49			

a. Dependent Variable: KEP. PEMB

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

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20, 2021

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 22,845$ dengan tingkat probability signifikansi ($0,000 \leq 0,05$). Setelah mengetahui besarnya Fhitung, maka akan dibandingkan dengan Ftabel.

Untuk mengetahui nilai dari Ftabel maka digunakan rumus :

$$F_{tabel} = (df1 = k - 1) ; (df2 = n - k)$$

Dimana : $k =$ Jumlah Variabel (bebas + terikat = 5variabel)

$n =$ Jumlah sampel pembentuk regresi (50 orang)

$$\text{Jadi, } F_{tabel} = (df1 = 5-1) ; (df2 = 50 - 5)$$

$$= (df1 = 4; (df2 = 45)$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai Ftabel dengan probabilitas 0,05 maka ditemukan nilai Ftabel sebesar 2.58. Hal ini berarti $F_{hitung} (22,845) \geq F_{tabel} (2,58)$. Dimana jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara X_1, X_2, X_3 , dan X_4 terhadap Y , hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya variabel Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansinya adalah $sig\ 0,000 \leq 0,05$ ($sig\ \alpha \leq 0,05$). Maka H_1 diterima.

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

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau sering disebut uji koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$), nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum

untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara Masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien detriminasi yang tinggi

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,819	,641	,94434

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

b. Dependent Variable: KEP. PEMB

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20, 2021

Dari hasil tersebut nilai koefisien determinasi R Square(R^2) sebesar 0,819 poin ini berarti variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat dapat menjelaskan dan berkontribusi secara bersama-sama sebesar 81% terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. variabel tersebut adalah kualitas layanan, kualitas produk, segmentasi, dan lain-lain.

Pembahasan

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

1. Variabel Produk (X1).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,003) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X1) secara parsial tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). (H_0 diterima)

2. Variabel Harga (X2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui

- hitung $0,865 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,005) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variable harga (X2) secara parsial tidak mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y). (H0 diterima)
3. Variabel Promosi (X3).
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $hitung 5,006 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variable promosi (X3) secara parsial mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y). (Ha diterima)
 4. Variabel Tempat (X4)
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Tempat (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel berdasarkan hasil uji t, diketahui $hitung 2,673 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,001) \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa variable tempat (X4) secara parsial mempengaruhi variable keputusan pembelian (Y). (Ha diterima).
 5. Dari persamaan hasil regresi linear berganda nilai konstanta menunjukkan bahwa keputusan pembelian atau konstanta sebesar 1,201. variabel produk memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,154 dengan nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,696 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif. Variabel tempat memiliki nilai koefisien sebesar 0,301 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu, Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan t_{hitung} dan probabilitas signifikan. Harga (X2) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan t_{hitung} dan probabilitas signifikan. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan t_{hitung} dan probabilitas signifikan. Tempat (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan t_{hitung} dan probabilitas signifikan. Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare dikarenakan t_{hitung} dan nilai signifikansinya. Nilai R square atau R kuadrat yang diperoleh 0,819 artinya 81,9% pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain. yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, kualitas produk, segmentasi,

dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan, kompensasi, dan sanksi terhadap kinerja pegawai Perum Bulog Sub Divre Parepare.

Daftar Pustaka

- [1] Aryanti, M. B. R. N. S., & Muin, R. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos' Ta Sukses* Mulia Kota Parepare.
- [2] Khaerul, K., & Budiman, B. (2022). *Peran Guru Pendidikan Agama Islam Terhadap Kemampuan Baca Tulis Al-Qur'an Peserta Didik*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir, 1(1), 1–14.
- [3] Kotler, P. Dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- [4] Kumala, Wemi Ratna. (2008). Skripsi “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Auto 2000 Suku Malang*”.
- [5] Sildayanti. (2020). *Skripsi, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra Motor Kabupaten Sidrap*, STIE Amsir Parepare.
- [6] Suarjana, dkk. (2014). Jurnal, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar*”. Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha.
- [7] Senjaya, Harry Gunawan. (2014). *Jurnal, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan*”. Jurnal Graduate Unpar, Vol. 1, No. 2: 2355-4304.
- [8] Swasta. (2007). *Azaz-Azaz Marketing. Edisi Ketiga, Cetakan Keenam*. Liberty, Yogyakarta.
- [9] Tijjang, Bakhtiar. 2018. *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa)*. Bandung.
- [10] Utami, Arum Puspa. (2016). Skripsi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta.