

**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)**

**Andriko<sup>1</sup> , Toni Hidayat<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan  
Email : andrikomedan@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of the marketing mix on Motorcycle Purchase Decision (Case Study of Motorcycle Consumers With Honda Vario Brand On CV. Rafika Jaya Motor in Medan District Deni). This study uses a quantitative descriptive approach. Data served by using SPSS 20. With a population of 89 respondents using a saturated sample. Data collection is done by providing a list of questions to respondents, namely customer CV. Rafika Jaya Motor in Medan Denai District). This research uses Multiple Linear Regression Analysis techniques, t test, F test, and the coefficient of determination. The results of multiple linear regression analysis obtained  $Y = 2.435 + 0.426X_1 + 0.194X_2 + 0.298X_3 + 0.165X_4$ . The results of the partial test (t test) show the product (X1) significant effect on consumer purchasing decisions. That matter it can be seen from  $t_{count} 6.100 > t_{table} 1.663$  with a significant  $0.000 < 0.05$ . Price variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions consumer. It can be seen from the value of  $t_{count} 4.030 > t_{table} 1.663$  with significant  $0.000 < 0.05$ . Distribution/Place variable (X3) has a significant effect on consumer purchasing decisions. It can be seen from the value of  $t_{count} 4.742 > t_{table} 1.663$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . Promotion variable (X4) has a significant effect on consumer purchasing decisions. Thing it can be seen from the  $t_{count} 2,349 > t_{table} 1,663$  with a significant  $0.021 < 0.05$ . Meanwhile, the results of the simultaneous test (f test) of the four independent variables on variables The results of the study show that together the variables of product, price, distribution/place, promotion have a significant influence significant effect on consumer purchasing decisions, it can be seen from the value of  $f_{count} (97.906) > f_{table} (3.11)$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . With an R square value of 0.907. This means that the influence of the X1 variable, X2, X3, X4 to the Y variable is 82.3%, while the rest is 17.7% influenced by other variables not included in this study*

**Keywords: Product, Price, Distribution/Place, Promotion, Consumer Purchase Decision**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Permasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor ( Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor dengan Merek Honda Vario Pada CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan Medan Denai). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data diproses dengan menggunakan SPSS 20. Dengan jumlah populasi sebanyak 89 responden dengan menggunakan sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu customer CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan Medan Denai). Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil analisa regresi linier berganda diperoleh  $Y=2,435+ 0,426X_1+ 0,194X_2+ 0,298X_3 + 0,165X_4$ . Hasil ujiparsial (ujit) menunjukkan produk(X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari thitung  $6,100 > t_{tabel} 1,663$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung  $4,030 > t_{tabel} 1,663$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Distribusi/tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung  $4,742 > t_{tabel} 1,663$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Promosi(X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai thitung  $2,349 > t_{tabel} 1,663$  dengan signifikan  $0,021 < 0,05$ . Sementara hasil uji simultan (uji f) dari keempat variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel produk, harga, distribusi/tempat, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dilihat dari nilai f hitung  $(97,906) > f_{tabel} (3,11)$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai R square sebesar 0,907. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 terhadap variabel Y sebesar 82,3%, sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

**PENDAHULUAN**

Ketatnya persaingan bisnis mengharuskan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Produk yang diciptakan harus memiliki desain yang kekinian dan disertai dengan teknologi yang canggih agar dapat menarik perhatian dan juga dapat memenuhi kebutuhan para konsumen namun dengan harga yang masih bisa dijangkau oleh konsumen yang dituju.

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, pernyataan tersebut didukung dengan data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2020 menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) yaitu sebanyak 3.660.616 unit dan angka ini anjlok hampir setengahnya atau sekitar 43,57 persen dibandingkan tahun sebelumnya yakni tahun 2019 sebanyak 6.487.460 unit. Hal itu disebabkan karena terjadinya Pandemi dan PSBB di hampir seluruh daerah di Indonesia yang menjadi penyebab utama turunnya angka penjualan sepeda motor di Indonesia.

Dalam dunia usaha strategi bisnis juga sangat diperlukan, Strategi bisnis merupakan kegiatan menyeleksi, menjelaskan target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang akan menghasilkan kekuatan bersama dengan pasar yang dituju. Dengan adanya strategi bisnis yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga tidak terlepas dari bagaimana perusahaan kita dalam melakukan bauran pemasaran yang baik. Selain itu keputusan pembelian suatu produk juga memperhatikan beberapa unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi.

CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan Medan Denai merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua baik motor baru maupun motor bekas di daerah Medan Denai selalu berupaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku setiap konsumen secara umum dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor itu baik secara individu maupun bersama-sama dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian baik produk atau jasa, memilih jenis, penentuan saat pembelian maupun tempat di mana harus membeli.

Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut di peroleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuisioner Pra-Survey**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Konsumen	Total %
		Ya	Tidak		
1	<b>Produk :</b> Kualitas dan Merek Honda Vario baik dan terkenal	67,3	32,7	30	100
2	<b>Harga :</b> Harga Honda Vario terjangkau	28,9	71,1	30	100
3	<b>Promosi :</b> Mengetahui Honda Vario melalui iklan di media cetak seperti spanduk, selebaran	86,7	13,3	30	100
4	<b>Distribusi :</b> Lokasi Cv.	73,3	26,7	30	100

	Rafika Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denaistrategis				
5	<b>Keputusan Pembelian:</b> 1. Membeli Honda Vario karena sesuai dengan kebutuhan pembeli	44,1	54,9	30	100
	2. Membeli Honda Vario karena kualitas lebih baik dibanding dengan pesaingnya	34,6	63,4	30	100
	3. Membeli Honda Vario karena promosi yang dilakukan menarik	23,9	76,1	30	100

Berdasarkan Tabel diatas ditemukan permasalahan bahwa Keputusan Pembelian konsumen secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat dari konsumen yang memberikan kecenderungan jawaban tidak. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa produk Honda vario terkenal dan kualitasnya baik, hanya saja harga vario

untuk pasaran sepeda motor matic masih menengah keatas. Terlihat dari persentase jawaban responden yang menyatakan “Ya” hanya sebanyak 28,9 % dan sisanya 71,1 % yang menjawab “Tidak”. Permasalahan yang lain adalah CV. Rafika Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denai masih kurang maksimal karena hanya melakukan pemberian selebaran dan memasang spanduk.

Disamping itu pendistribusian yang dilakukan sudah sangat maksimal karena biasanya CV. Rafika Jaya Motor mengadakan pembukaan stand di Mall atau acara Bazar namun dihentikan untuk sementara waktu karena situasi saat ini yang tidak memungkinkan, dan hanya melakukan pembukaan stand di sekitaran Kecamatan Medan Denai, serta melakukan penjualan langsung.

Berdasarkan fenomena dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik dengan mengambil suatu judul yaitu : “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Dengan Merek Honda Vario Pada CV. Rafika Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denai).

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat yang dinamakan dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Strategi bisnis merupakan kegiatan menyeleksi, menjelaskan target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang akan menghasilkan kekuasaan bersama dengan

pasar yang dituju (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:54).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:30) dalam bukunya *Marketing Management*, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2016:78) menyatakan bauran pemasaran memiliki 4 komponen yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (distribusi) masing-masing akan dijelaskan pada penjelasan sebagai berikut:

### 1. Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:75) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar yang mana produk merupakan faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2013) produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil produksi dari produsen yang berupa barang dan jasa yang kemudian dipasarkan untuk dikonsumsi, digunakan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### Indikator Produk

- a. Kualitas (*Brand*)
- b. Kualitas
- c. Jenis Produk
- d. Model

### 2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Pengorbanan yang dilakukan guna mendapatkan apa yang diharapkan sangat didasari oleh nilai yang sesuai, maka nilai yang terkandung dalam pengorbanan inilah yang disebut harga.

Menurut Laksana (2017:109), Indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kualitas

### 3. Distribusi (Tempat)

Menurut Kotler dan Keller (2016:76) Tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, tetapi juga termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi.

Menurut Laksana (2017:123) Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

#### Indikator Dsitribusi (Tempat)

Menurut laksana (2017:124), Indikator distribusi yaitu:

1. Mudah dijangkau
2. Kebersihan
3. Kenyamanan

#### 4. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:76) promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang

baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

Menurut Laksana (2017:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

#### Indikator Promosi

Menurut laksana (2017:140), Indikator promosi yaitu:

1. Promosi iklan
2. Promosi penjualan

#### Keputusan Pembelian

##### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternative Kotler dan Amstrong dalam buku Priansa (2018:89) Menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu.

#### Indikator Komit Keputusan Pembelian

Priansa (2018:89), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produksi atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan. Misalnya: keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk.

##### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian. Misalnya: ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, kesesuaian harga.

##### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misal faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-

faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur. Misalnya: pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, persediaan barang.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya. Misalnya: kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli. Misalnya: keputusan jumlah pembelian, Keputusan pembelian untuk persediaan.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Adapun tempat penelitian ini dilakukan di

CV Rafika Jaya Motor di Kecamatan Medan Denai. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan November 2020 sampai dengan Desember 2021. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah customer CV Rafika Jaya Motor sebanyak 89 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

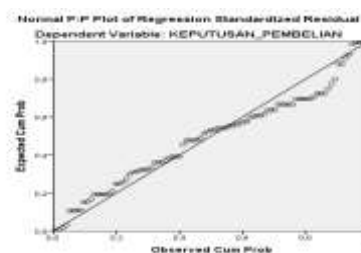
#### Uji validitas

Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.

Diketahui bahwa  $r_{tabel}$  menggunakan taraf signifikan  $n = 30$  responden sehingga diperoleh ( $df = n-5$ ), dengan taraf signifikansi 5% atau sama dengan 0,05 sehingga  $r_{tabel}$  yang didapatkan yaitu sebesar = 0,380 (Sugiyono , 2019).

**Gambar 1.2**  
**Grafik Normal Probability Plot**



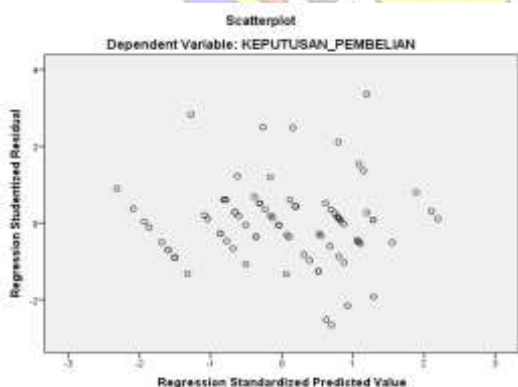
Pada gambar grafik *normal probability plot* tersebut

memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**1. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.3**  
**Gambar Scatter Plot**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS20, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.4 diatas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak atau menyebarkan di atas dan dibawah sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari (1) Nilai *Tolerance* dan lawannya, dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
(Constant)	-2,435	1,640			
PRODUK	,426	,070	,441	,403	2,480
HARGA	,194	,048	,200	,858	1,166
DISTRIBUSI	,298	,063	,352	,382	2,618
PROMOSI	,165	,070	,176	,376	2,663

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 4.38 hasil uji multikolinieritas diatas dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi adalah



sebesar 0.403, 0.858, 0.382, 0.379 ≥ 0,10. Dan juganilai VIF dari Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi adalah sebesar 2.480, 1.166, 2.618, 2.663 ≤ 10,sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai masalah multikolonieritas.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Untuk menjalin hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat melalui pengaruh bauran pemaaran terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardi zed Coefficients		Stan dardi zed Coeff icient s	t	Si g.
	B	Std. Error			
(Const ant)	- 2,435	1,640		- 1,485	,141
PROD UK	,426	,070	,441	6,100	,000
1HARG A	,194	,048	,200	4,030	,000
DISTR IBUSI	,298	,063	,352	4,742	,000
PROM OSI	,165	,070	,176	2,349	,021

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel 1.8 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y=2,435+0,426X_1+0,194X_2+0,298X_3 +0,165X_4$$

Dari persamaan diatas, maka dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 2,435menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar2,435.
2. Produk sebesar 0,426, Harga 0.194, Distribusi/Tempat 0.298, Promosi 0.165 menunjukkan bahwa varabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya setiap terjadinya peningkatan pada variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang didasarkan jika nilai b berada positif (+) maka akan menunjukan angka peningkatan/naik dan jika b bertanda (-) maka akan menunjukan angka penurunan.
3. Variabel Produk memiliki koefisien betayang paling besar,artinya variabel harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji parsial (uji t)**

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Hasil uji parsial (uji t)**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2,435	1,640		-1,485	,141
PRODUK	,426	,070	,441	6,100	,000
HARGA	,194	,048	,200	4,030	,000
DISTRIBUSI	,298	,063	,352	4,742	,000
PROMOSI	,165	,070	,176	2,349	,021

Berdasar kantabel 4.40 diatas diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Produk (0,000), Harga (0,000), Distribusi/Tempat (0,000), Promosi (0,021) lebih kecil dibandingkan dengan alpha5% (0,05) atau nilai thitung(6,100), (4,030), (4,742), (2,349) > ttabel (1.663) (n-k=89-5=84), maka dalam hal ini. Hal diterima dan Hoditolak. Sehingga disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di CV. Rafika Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denai.

**Uji Simultan (uji F)**

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari

hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Hasil uji Simultan(uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	410,955	4	102,739	97,906	,000 <sup>b</sup>
Residual	88,146	84	1,049		
Total	499,101	88			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI  
Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Derajat kebebasan (*degre of freedom/df*) = n – k, k = jumlah variabel dan n =jumlah data. Dengan demikian nilai F tabel adalah 89–5= 84 dengan tarafsignifikan 5%(0,05), maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,11.Berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung (97.906) > Ftabel (3,11) dengan tarafsignifikan sebesar 0,000 > 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan Bauran Pemasaran secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji koefisien determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi(R<sup>2</sup>)digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.8**  
**Hasil Uji R Square**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	,823	,815	1,024

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,823 hal ini berarti 82,3% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya (100% - 82,3% = 17,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh roduk Terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil ujiparsial (ujit) pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai terhitung sebesar 6,100 > ttabel 1.663 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Edi (2017).

### Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial (ujit) pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 4.030 > ttabel 1.663 dengantaraf signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua (H2) terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal Ini sesuai dengan penelitian Uti Wiyuda (2021).

### Pengaruh Distribusi/Tempat Terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil ujiparsial(ujit) pengaruh Distribusi/Tempat terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 4,742 > ttabel 1.663 dengantaraf signifikan 0,009 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua (H3) terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal Ini sesuai dengan penelitian Agung Prayitno (2021).

### Pengaruh Promosi Terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial(ujit) Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 2,349 > ttabel 1.663 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua (H4) terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hargamem punyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ni sesuai dengan penelitian agung prayitno (2021).

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil ujisimultan(ujiF) menunjukkan bahwa nilaiF hitung sebesar  $83.030 > F_{tabel} 3,09$  dengan tarafsignifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .Maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Yunita, 2016).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di CV. Rafika Jaya Motor Di Kecamatan Medan Denai. Maka Dapat diambil kesimpulan Sebagai Berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 2,435 (b1) sebesar 0,426; (b2) sebesar 0,194; (b3) sebesar 0,298; dan (b4) sebesar 0,165 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 2,435 + 0,426X_1 + 0,194X_2 + 0,298X_3 + 0,165X_4$  dimana variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara uji t (parsial) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di peroleh koefisienregresi 0,426 dan thitung sebesar 6,100. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh koefisienregresi 0,194 dan thitung sebesar 4,030. Pengaruh Distribusi/Tempat

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh koefisienregresi 0,298 dan thitung sebesar 4,742. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh koefisienregresi 0,165 dan thitung sebesar 2,349 Jadi dapat disimpulkan variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat dan Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat terbukti.

3. Berdasarkan Uji F (Simultan ) menunjukan pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung ( $97,906$ )  $> F_{tabel} (3,11)$  dengan tarafsignifikan sebesar  $0,000 > 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa Bauran pemasaran dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,823 atau 82,3% sedangkan 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan yang tidak diteliti oleh peneliti.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya Produk, Harga, Distribusi/Tempat, Promosi, agar Keputusan Pembelian Konsumen

tetap tinggi.

2. Bagi pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian, hendaknya agar dapat menambah variabel-variabel lain untuk mengukur Keputusan Pembelian Konsumen sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M. Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi revisi. Cetakan ke-12. Jakarta : Bumi Aksara.
- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. Arikunto, S. 2010. *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, jakarta: Rineka cipta. Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Edi. (2017). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria F Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makasar*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1-83.
- Huriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Edisi Enam Belas Inggris: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Bandung.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Lupiyoadi,
- Pomering, A. A. (2017). *Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the Faculty Of Business*, 1-31.
- Pratama, A. D. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Brio Di Kota Palembang*. *Ekonomi Manajemen*, 1-31.
- Prayitno, A., Farika, D. F., Aji, R. T., Pangestu, R., & Hartanto, S. T. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian MIE Lemonilo*. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 2012-2019.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Setyosari, P. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Dan pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta. Setyosari, P. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Dan pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shandy, I. A. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda*. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 178-188.
- Siagian, N. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Buku Zanafa MTC Giant Panam Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. *Ekonomi Syariah*, 1-92.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thabit, T. H., & Rawel, M. B. (2018). *The Evaluasi Of Marketing Mix Elements*. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 100-109.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.