



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1228-1239

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya

Hutriadi^{1✉}, Yesi Gusteti², Eka Ermawati³

Universitas Dharmas Indonesia

Email Hutriadi03@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Melalui penelitian ini maka dapat diketahui pengaruh variabel manakah yang signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan angket, wawancara dan lainnya. Uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa t_{hitung} sebesar $(160,530) > t_{tabel} (2,396)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_5 diterima, dan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,05)$, serta nilai $t_{hitung} (160,530) > t_{tabel} (2,396)$. Koefisien Determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 62,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat, sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Produk, harga, promosi, tempat, pembelian.*

Abstract

This research aims to analyze the influence of the marketing mix (product, price, promotion and place) on purchasing decisions for Honda Beat motorbike products. Through this research, it can be seen which variable influence is significant in influencing the purchasing decision variable for Honda Beat motorbike products. In this research the author uses a quantitative and associative research approach. Data collection instruments used were questionnaires, interviews and others. The hypothesis test that has been carried out shows that f_{count} is $(160.530) > f_{table} (2.396)$ and the significance value is $(0.000) < (0.05)$. So it is obtained that H_0 is rejected and H_5 is accepted, and the significance level is $(0.000 < 0.05)$, and the f_{count} value $(160.530) > f_{table} (2.396)$. The coefficient of determination in this research shows that 62.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by product, price, promotion and place variables, while the remaining 37.4% is influenced by variations in other variables outside the research.

Keyword: *Product, price, promotion, place, purchase.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha terutama dunia teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat. Perkembangan dunia teknologi, khususnya sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Faktor harga yang relatif terjangkau dan efisien dalam hal perawatan dan waktu tempuh dalam perjalanan merupakan salah satu aspek yang membuat masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan alat transportasi lainnya.

Pada hakekatnya, harga ditentukan oleh biaya produksi. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Bauran pemarkan (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75). Konsep bauran pemasaran di populerkan pertama kali beberapa dekade Jerome Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (product, price, promotion, dan place), yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76)

Produk menurut (Tjiptono, 2014) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli. (Farhan, 2021) produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Assauri, 2012) "harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestis atau gengsi sosial.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut (Alma, 2018) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Menurut (Kasmir, 2016) tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya, lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Namun pada fakta dilapangan, dalam penyusunan strategi pemasaran yang kurang tepat terkadang tidak mengenai konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Faktor

tersebut bisa saja datang dari produk, harga, tempat ataupun promosi dari perusahaan sepeda motor Honda Beat.

Di Kabupaten Dharmasraya khususnya Kecamatan Koto Salak ada beberapa produsen sepeda motor Honda yang melakukan promosi ataupun penjualan seperti Dealer Hayati, Cepaka Motor dan Sahabat Motor sehingga ada persaingan tertentu antara produsen untuk memasarkan produknya. Produsen sepeda motor Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan Honda untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya dengan membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Honda dan lain-lain.

Iklan didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keunggulan produk, kemudian iklan tersebut disusun dengan cara tertentu untuk menggugah minat masyarakat yang melihat atau mendengar produk tersebut, sehingga iklan tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya?
4. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka- angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

ataupun hubungan dari dua variabel atau lebih. Instrumen pengumpulan data yang digunakan angket, wawancara dan lainnya. (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya yang usia mulai dari 21 tahun sampai 55 tahun jumlah populasi adalah 9.025 orang. Dalam menentukan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan/error 5% dengan jumlah populasi 9.025 orang, maka sampel yang didapatkan yaitu :

Rumus slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel

e : Tingkat kesalahan

$$n = \frac{9.025}{1+9.025(0.05)^2} = \frac{9.025}{1+22,56} = \frac{9.025}{23,56} = 383$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 383 responden.

1. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer Studi Dokumentasi Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada.
2. Quisioner (angket). Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada masyarakat Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya yang menggunakan sepeda motor Beat dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist,

Teknik Analisis Data

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2018).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

r = Koefisien regresi

n = Jumlah sampel

$H_0 : \mu = 0$ (tidak berpengaruh)

$H_0 : \mu \neq 0$ (berpengaruh)

Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian dalam statistik yang dilakukan untuk menguji signifikan dari seluruh variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018).

$$F_h = \frac{r^2/k - 1}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut (Juliandi, 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Jumlah kuadrat residual

TSS = Jumlah kuadrat total

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel produk (X_1) sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Serta nilai thitung ($10,615$) $>$ Ttabel ($1,966$). Maka hipotesis yang pertama dalam penelitian ini telah terbukti bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain dari segi kualitas. Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. (Farhan, 2021). Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2015) menunjukkan variabel produk, nilai signifikansinya sebesar 0,019 sehingga $0,019 < 0,05$ yang artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yatim, 2018) menunjukkan variabel produk memberi pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Kartika Sari kota Malang.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya.

Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel harga (X1) sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Serta nilai thitung ($4,372 > t_{tabel} (1,966)$). Maka hipotesis yang kedua dalam penelitian ini telah terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

Salah satu cara perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Assauri, 2012) "harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, resiko dan prestis atau gengsi sosial.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2015) menunjukkan variabel harga Nilai thitung $3,601 > t_{tabel} 2,008$ atau nilai sig. $0,001 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_2 diterima hal ini berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarmaja, 2019) dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 2,796 dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan thitung berada pada daerah penolakan

H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima.

Analisis keterkaitan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya.

Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel promosi (X3) sebesar 0,001 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Serta nilai thitung ($3,359 > t_{tabel}$ (1,966)). Maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini telah terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

Menurut (Alma, 2018) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarmaja, 2019) dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 3,476 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} = 1,658, maka ternyata nilai thitung lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan thitung berada pada daerah penolakan H0. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima.

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2015) variabel promosi Nilai thitung 2,695 > t_{tabel} 2,008 atau nilai sig. $0,010 < 0,05$, H0 ditolak dan H3 diterima hal ini berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis keterkaitan Variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel tempat (X4) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya.

Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel tempat (X4) sebesar 0,031 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$). Serta nilai thitung ($2,170 > t_{tabel}$ (1,966)). Maka hipotesis yang keempat dalam penelitian ini telah terbukti bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Kasmir, 2016) tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajukan

barang-barang dagangannya, lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarmaja, 2019) dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 2,675$ dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,658$, maka ternyata nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andika & Susanti, 2018) untuk variabel tempat terdapat nilai t_{hitung} sebesar 6,031 dengan signifikansi variabel daya tanggap sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian di Azzwars Parfum Lubeg Padang.

Analisis keterkaitan Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 383 responden masyarakat Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya yang memiliki sepeda motor Honda Beat, serta uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa t_{hitung} sebesar $(160,530) > t_{tabel}$ $(2,396)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < (0,05)$. Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_5 diterima, hal ini menandakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Koto Salak Kabupaten Dharmasraya. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila produk, harga, promosi dan tempat semakin baik, maka semakin yakin keputusan pembelian masyarakat pada sepeda motor Honda Beat, begitu pula sebaliknya.

Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, promosi dan tempat dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat Adjusted R Square diperoleh hasil sebesar 0,626. Hal ini berarti seluruh variabel X (produk, harga, promosi dan tempat) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 62,6% terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian, sedangkan 37,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan beli secara rutin atau tidak. Keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembelian yang lebih besar. (Sopiah dan sangadji, 2016:251).

Penelitian ini didukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarmaja,

2019) Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota di Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{tabel} 2,45 < F_{hitung} 48,668$, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Artinya, dengan adanya produk yang berkelas, harga bersaing, promosi secara gencar dan baik dan lokasi strategis maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian

Dan juga hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (M Anang Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar, 2015) Bahwa Marketing Mix adalah merupakan variabel yang mempengaruhi putusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya. Hal ini terbukti dengan nilai F hitung (8,821) yang lebih besar dari pada F tabel (2,658) dengan tingkat signifikansi (0,000) di bawah level of significance 5%. Besarnya perubahan (variasi) dari putusan, pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya yang dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix adalah 50,9%, sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 1.1
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.630	1.267		6.811	.000
Produk	1.039	.098	1.525	10.615	.000
1 Harga	.687	.157	.681	4.372	.000
Promosi	.401	.119	.409	3.359	.001
Tempat	.336	.155	.286	2.170	.031

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Tabel 1.2

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3352.443	4	838.111	160.530	.000 ^b
Residual	1973.495	37	5.221		
Total	5325.937	38			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

Tabel 1.3

Hasil Pengujian

Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.626	2.285

Sumber: Data olahan SPSS20 (2023)

SIMPULAN

Variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi ($0,000 < 0,05$), serta nilai thitung ($10,615 > t_{tabel} (1,966)$). Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan. Dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi ($0,000 < 0,05$), serta nilai thitung ($4,372 > t_{tabel} (1,966)$). Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi ($0,001 < 0,05$), serta nilai thitung ($3,359 > t_{tabel} (1,966)$). Variabel tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi ($0,031 < 0,05$), serta nilai thitung ($2,170 > t_{tabel} (1,966)$). Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari hasil perhitungan signifikansi ($0,000 < 0,05$), serta nilai thitung ($160,530 > f_{tabel} (2,396)$).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Manajemen Pemasaran*.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Assauri. (2012). manajemen pemasaran. *Manajemen Pemasaran*.
- Juliandi. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis*.
- Kasmir. (2016). PT. Raja Grafindo Persada. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*.
- M Anang Firmansyah dan Asyidatur Rosmaniar. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Surabaya. XII(2)*, 28–34.
- Prasetyo, M. D. W. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Nusantara, U., & Kediri, P. (2015). *ANALISIS PENGARUH MARKETINGMIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (STUDI KASUS GALAXY MOTOR KEDIRI)* Diajukan untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar.
- Sopiah, S. (2016). PT. Bumi Aksara, Jakarta. *Salesmanship*.
- Studi, P. (2021). *Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Gedung Johor Kota Medan*.
- Sudarmaja, I. P. P. (2019). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP FAKULTAS EKONOMI , BISNIS DAN PARIWISATA UNIVERSITAS HINDU INDONESIA DENPASAR*.
- Sugiyono. (2018). metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Tjiptono. (2014). *manajemen pemasaran*.
- Yatim, M. (2018). *Analisis pengaruh Promotion Mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/14168%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/14168/1/14510181.pdf>