

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA BEAT PADA PT. DAYA ANUGRAH
MANDIRI CABANG PAREPARE**



YUSRIANI TRI SARI

17 01 270

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT ILMU SOSIAL DAN BISNIS ANDI SAPADA
PAREPARE**

2022

ABSTRAK

Yusriani Tri Sari: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.

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 (X_1) 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 (X_2) 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 (X_3) 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 (X_4) 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 (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) 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, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Yusriani Tri Sari, **THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF HONDA BEAT MOTORCYCLES AT PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI PAREPARE BRANCH.**

The purpose of this study was to determine how much influence the product, price, promotion, and place had on the purchase decisions of a Honda Beat motorcycle using the SPSS 20 analysis method.

The results showed that; 1. The product (X_1) did not affect the purchasing decision variable (Y) due to $t_{count} 1,618 \leq t_{table} (2,085)$ and a significant probability of $(0,003) \leq \alpha (0,05)$. 2. Price (X_2) does not affect the purchasing decision variable (Y) because $t_{count} 0,865 \leq t_{table} (2,085)$ and significant probability of $(0,005) \leq \alpha (0,05)$. 3. Promotion (X_3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) because $t_{count} 5,006 \geq t_{table} (2,085)$ and significant probability of $(0,000) \leq \alpha (0,05)$. 4. Place (X_4) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) because $t_{count} 2,673 \geq t_{table} (2,085)$ and significant probability of $(0,001) \leq \alpha (0,05)$. 5. Product (X_1) Price (X_2) Promotion (X_3) and Place (X_4) have a positive effect (22,845) and significant $(0,000 \leq 0,05)$ on the purchase decision variable (Y) at PT. DayaAnugrahMandiriParepare Branch.

Keywords : Product, Price, Promotion, Place, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini arus globalisasi perdagangan sangat cepat. Globalisasi perdagangan terjadi karena telah terjadi kesepakatan dalam kebebasan berdagang antar negara. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan berproduksi 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 (Ulfa Natsir dan Anastasia D'Ornay, 2022: 403). 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 di jalan 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 (Rustan Ali dkk, 2022: 164) 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.

Honda Beat tentunya mempunyai beberapa varian, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. NEW BEAT eSP CBS FI – PLUS
2. NEW BEAT eSP CBS ISS FI – PLUS
3. NEW BEAT eSP CBS ISS Deluxe FI – PLUS
4. NEW BEAT STREET eSP CBS FI

Tabel 1.1

Data Rincian Penjualan Sepeda Motor Honda dari Tahun 2019 – 2020 di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.

TIPE MOTOR	TAHUN	TOTAL PENJUALAN
Honda Beat	2019	239 Unit
	2020	204 Unit
Honda Genio	2019	49 Unit
	2020	64 Unit
Honda Vario	2019	66 Unit
	2020	30 Unit
Honda PCX	2019	55 Unit
	2020	32 Unit
Honda Scoopy	2019	1.283 Unit
	2020	985 Unit

Sumber: PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa:

1. volume penjualan sepeda motor Honda Beat di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare selama tahun 2019 mengalami peningkatan dengan volume penjualan sebanyak 239 unit. Kemudian pada tahun 2020 volume penjualan mengalami penurunan sebanyak 204 unit.

2. volume penjualan sepeda motor Honda Genio di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare selama tahun 2019 dengan volume penjualan sebanyak 49 unit. Kemudian pada tahun 2020 volume penjualan mengalami peningkatan sebanyak 64 unit.
3. volume penjualan sepeda motor Honda Vario di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare selama tahun 2019 mengalami peningkatan dengan volume penjualan sebanyak 66 unit. Kemudian pada tahun 2020 volume penjualan mengalami penurunan sebanyak 30 unit.
4. volume penjualan sepeda motor Honda PCX di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare selama tahun 2019 mengalami peningkatan dengan volume penjualan sebanyak 55 unit. Kemudian pada tahun 2020 volume penjualan mengalami penurunan sebanyak 32 unit.
5. volume penjualan sepeda motor Honda Scoopy di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare selama tahun 2019 mengalami peningkatan dengan volume penjualan sebanyak 1.283 unit. Kemudian pada tahun 2020 volume penjualan mengalami penurunan sebanyak 985 unit

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengadakan penelitian pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI CABANG PAREPARE”**.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare ?
2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Secara Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran khususnya teori keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Pengertian 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 (Muhammad Ikbal Andi Sapada, 2021: 15).

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.

2.1.2. Pengertian 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 (Andi Alfianto Anugrah Ilahi dan Arifuddin, 2022: 30) kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Darmawansah Ibrahim, 2022: 187) 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 (Ulfa Natsir

dan Anastasia D'Ornay, 2022: 22) dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

2.1.3. 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 (Darmawansah Ibrahim, 2022: 380). 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 (Pandi Putra dkk, 2022: 204) 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.

Menurut Ali dalam Wemi Ratna Kumala (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Menurut Tjiptono dalam Wemi Ratna Kumala (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Marina Intan Pertiwi (2016) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk juga dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak pada konsumsi (Pomering, 2017). Produk

mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka perilaku konsumen, produk merupakan salah satu indikator dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk (Schriffman & Kanuk 2004).

Menurut Swastha dalam Aliefia Hanifaradiz (2016) yaitu suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan K

eller (2009:4) produk terdiri dari 5 (lima) komponen utama, yaitu :

- a. Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

- d. Produk tambahan (*augmented product*) yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini.
- e. Produk potensial (*potential product*) produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

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 produk 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).

Menurut Saladin dalam Aliefia Hanifaradiz (2016) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Swastha (2009:147) menyatakan harga adalah jumlah

uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga untuk produknya, antara lain (Swastha, 2009:148) :

1. Skimming pasar (*market skimming*)
2. Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*).
3. Penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*).
4. Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*).
5. Penentuan harga ganjil (*odd pricing*).

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat berubah dengan sangat cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2008:62) dalam Wemi Ratna Kumala (2008) harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Ali (2008:298) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan, sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- a. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. informasi dari harga, yaitu suatu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembelian (Ulyana Muslimin, 2021: 85) mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

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).

Kotler dan Armstrong dalam Dewi (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2007, 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349).

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor identifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora (2002:754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

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.

Swasta (2001:339) mengemukakan tempat adalah letak perusahaan pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Tujuan dari tempat (*place*) adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Kotler (2008:51), salah satu kunci menuju sukses adalah tempat, tempat dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Arum Puspa Utami (2016) tempat berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. tempat yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Dalam pemilihan tempat dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi

keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.

- d. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor didekat pemukiman penduduk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Tempat merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada.

2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian.

Kotler dan Amstrong (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 (Megawati Beddu dkk, 2022: 92). Kotler & Amstrong (2001:226), Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Anggriawan dan Brahmayanti (2016) dalam Dewi (2018) 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 (Bakhtiar Tijjang dkk, 2022: 4) 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).

2.1.5. Proses keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli (Bakhtiar Tijjang, 2021: 200). Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh setiap orang. Hal ini penting yang berkaitan dengan model perilaku konsumen adalah proses keputusan membeli (Darmawansah Ibrahim dan Arifuddin, 2022: 85), karena kegiatan membeli yang nampak satu kali merupakan salah satu tahap dari serangkaian tahap dalam proses keputusan membeli. Swasta dan

Handoko (2005) dalam Wemi Ratna Kumala (2008) proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap yang menggambarkan sejak calon pembeli:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembelian menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dalam dua tingkat yaitu perhatian yang meningkat dan mencari informasi secara aktif. Seberapa jauh pencarian dilakukan tergantung pada kuatnya dorongan yang ada pada dirinya, jumlah informasi yang semula dimilikinya, kemudian mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan (Ades Asike dan Ulyana Muslimin, 2022: 125) yang ia dapatkan dari mencari dalam pencariannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita memandang konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan hal ini.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan (Ulyana Muslimin, 2022: 265) atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Jadi proses keputusan membeli dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah kegiatan pembeli dilakukan. Pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

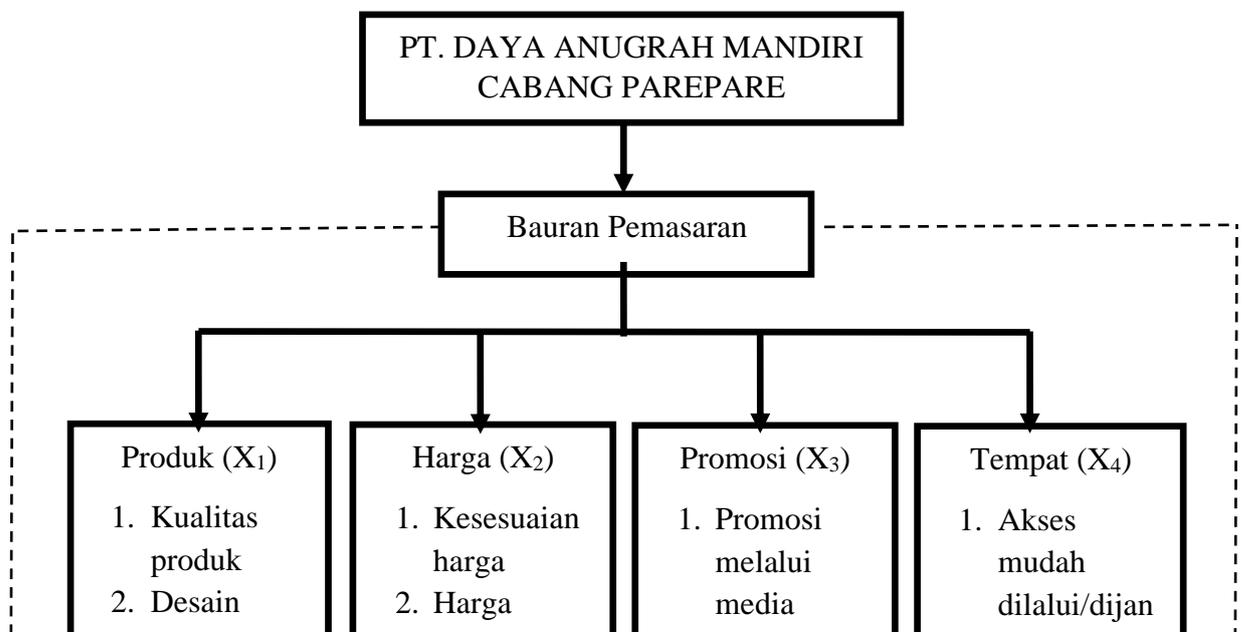
No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil
------------	-------------	--------------	-----------------	--------------

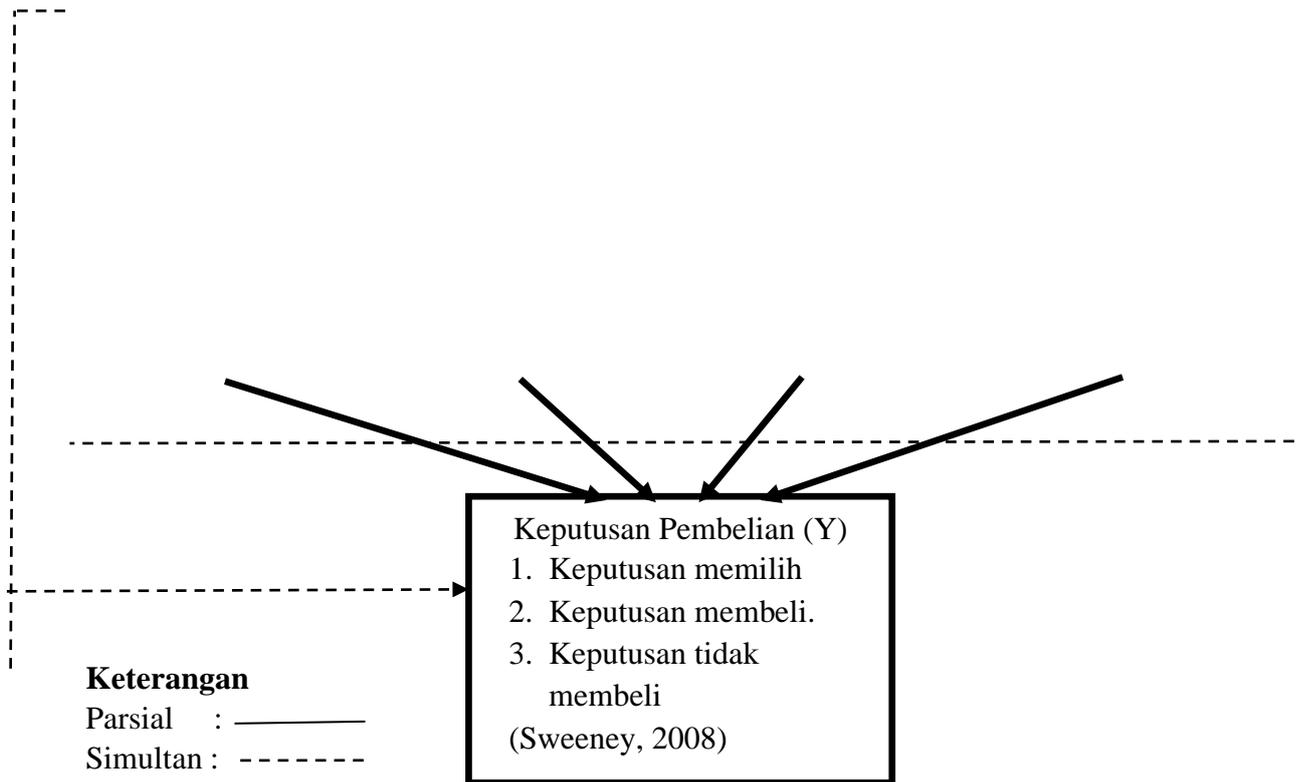
1	Wangarry, Calvin L, Altje Tumbel, dan Merlyn M. Karuntu(2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.	Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian.	Hasil analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sildayanti (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra Motor Kabupaten Sidrap.	Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian.	Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
3	Rompas, Celina A, Victor P.K. Lengkong, dan Merlyn M. Karuntu (2017).	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang	Produk, Promosi, Harga, Tempat, dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

		Martadinata Manado.		pembelian, sementara variabel harga dan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Kumala, Wemi Ratna (2008)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Auto 2000 Suku Malang.	Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, dan Keputusan Pembelian.	Hasil analisis yang diperoleh adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Suarjana, Kadek, W. Suwendra, dan N. N. Yulianthini (2014).	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar	Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, ada pengaruh parsial produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh parsial promosi terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh parsial tempat terhadap

				keputusan pembelian.
--	--	--	--	----------------------

2.3 Kerangka Pikir





2.4 Hipotesis.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membuat pendapat sementara sebagai dugaan sementara sebagaimana berikut ini:

1. Diduga bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.
2. Diduga bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah
Mandiri Cabang Parepare.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare beralamat Jl. Lahalede No.2, Lakessi, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131. Dengan waktu penelitian selama kurang lebih 2 (dua) bulan .

3.2. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148) dalam buku metode penelitian manajemen, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk sepeda motor Honda Beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) dalam buku metode penelitian manajemen, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *resresentatif* (mewakili).

Untuk pengambilan sampel menggunakan pendekatan *Roscoe*, peneliti berpedoman pada pendapat Sugiyono (2014:131) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak berkisar antara 30-500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal pria, wanita, pegawai negeri swasta) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi linier berganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Misalnya peneliti ada 4 (variabel bebas dan variabel terikat) maka jumlah anggota sampel $10 \times 4 = 40$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 s/d 20.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa disini peneliti 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.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini, sebagai berikut :

a) Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerakan tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto Berdasarkan definisi diatas, maka data kualitatif yaitu data diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b) Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Yaitu data yang diperoleh dari koesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data-data yang objektif maka dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner lapangan.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabkan (Sugiono, 2011). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2013:329). Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian yang berasal dari arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang dianggap mampu memberikan data yang signifikan dengan masalah yang akan diteliti.

3.5. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu

- a) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independennya yaitu : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4).

b) Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependennya yaitu Keputusan pembelian (Y)

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional rumusan masalah mengenai kasus dan variabel yang akan dicari untuk dapat ditentukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau di lapangan yang dapat dialami (Sigit, 2003).

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang diteliti :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1	Produk (X ₁)	bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. kualitas produk 2. desain produk 3. merek produk (Aliefia Hanifaradiz, 2016)
2	Harga (X ₂)	biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang/jasa, serta pelayanannya.	1. Kesesuaian harga 2. Harga terjangkau 3. Harga kompetitif. (Fandy tjiptono, 2008)
3	Promosi (X ₃)	suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.	1. promosi melalui media visual 2. promosi dengan cara tatap muka 3. promosi dengan menggunakan pemberian hadiah. (Swasta, 2007:25)

4	Tempat (X_4)	lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses mudah dilalui/dijangkau 2. Mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan 3. Tempat parkir luas dan aman. (Tjiptono, 2007:741).
5	Keputusan Pembelian (Y)	suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih diantara alternatif merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan membeli 2. Keputusan tidak membeli. (Sweeney, 2008).

3.6. Metode Analisis Data

1. Analisis kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah metode yang bergantung kepada kemampuan untuk menghitung data secara akurat. Selain itu, metode ini juga memerlukan kemampuan untuk menginterpretasikan data yang kompleks. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda.

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), Tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

2. Uji Data

a) Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b) Uji reliabilitas

Reliabilitas menurut Ancok (1995) adalah menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6 sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

c) Uji statistik t

Pengujian t statistik adalah pengujian terhadap masing-masing variabel independen. Uji t (coefficient) akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (secara parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan :

- Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Uji statistik F

Signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji f-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

e) Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*good of fit*), yang dinotifikasikan dengan R^2 merupakan ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasannya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini :

1. Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 1,618 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,003) \leq \alpha (0,05)$. Harga (X_2) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 0,865 \leq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,005) \leq \alpha (0,05)$. Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 5,006 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$. Tempat (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan $t_{hitung} 2,673 \geq t_{tabel} (2,085)$ dan probabilitas signifikan sebesar $(0,001) \leq \alpha (0,05)$.
2. Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare dikarenakan $F_{hitung} (22,845) \geq F_{tabel} (2,58)$ dan nilai signifikansinya adalah $sig 0,000 \leq 0,05 (sig \alpha \leq 0,05)$. Maka H_1 diterima..

3. Nilai *R square* atau R kuadrat yang diperoleh 0,819 artinya 81,9% pengaruh Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) 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.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare disarankan untuk terus mempertimbangkan faktor promosi yang beragam dan lebih menarik sebab faktor promosi merupakan daya tarik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk sepeda motor honda beat pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Parepare.
2. untuk penelitian lanjutan, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Tijjjang, B., Beddu, M., & Dinsar, A. (2022). Influence of Employee Engagement, Organizational Culture and Employee Satisfaction on Employee Performance at PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Parepare Branch. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 162-167.
- Asike, A., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Latihan Kerja Kab. Pangkep. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 123-130.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S. A. R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT. Kaos' Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89-94.
- Darmawansah, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pakan Ternak Annisa Parepare. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 185-191.
- Dewi, dkk. (2018). Jurnal, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya". *Jurnal Agora*, Vol. 6 No. 2.
- Hanifaradiz, Aliefia. (2016). Jurnal, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, Juni: 2461-0593.
- Ibrahim, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(4), 378-393.
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 81-92.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Amsir Bunga Rampai Journal*, 1(1), 27-40.
- Kotler, P. Dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kumala, Wemi Ratna. (2008). Skripsi "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Auto 2000 Suku Malang".

- Malang Zeithaml, Valarie. A., Marie Jo Breitner. (1996). *Service Marketing*. Singapura: The Mc. Graw-Hill Companies. Inc. 2001: 18.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81-92.
- Muslimin, U. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PADA PT. TASTI ANUGERAH MANDIRI CABANG PAREPARE. *JURNAL MANAJEMEN dan ORGANISASI REVIEW (MANOR)*, 4(2), 135-146.
- Muslimin, U., & Umar, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyatpataru Laba Cabang Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(3), 262-274.
- Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(4), 401-419.
- Natsir, U., & D'Ornay, A. (2022). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION OF HONDA MOTORCYCLES IN PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI PAREPARE. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 19-32.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Parepare.
- Putra, P., Tijjang, B., Ali, R., & Muslimin, U. (2022). Customer Satisfaction Level Analysis to Service Quality Workshop at PT. Hadji Kalla Branch Parepare. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(5), 202-209.
- Rompas, dkk. (2017). Jurnal, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado". Jurnal EMBA, Vol. 5 No. 3, September: 4504-4514.
- Sapada, M. I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Magic Cell Oppo Store Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 10-19.
- 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.

- Sildayanti. (2020). Skripsi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra Motor Kabupaten Sidrap*, STIE Amsir Parepare.
- Suarjana, dkk. (2014). Jurnal, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring-Gianyar*". Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha.
- Swasta. (2007). *Azaz-Azaz Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Keenam. Liberty, Yogyakarta.
- Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- Tijjang, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.
- Tijjang, Bakhtiar. 2018. *Konsep Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa)*. Bandung.
- Utami, Arum Puspa. (2016). Skripsi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta.