

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEALER MOKAS SEMERU MOTOR DI MASA PANDEMI

**Muhammad Mahrus Sani¹, Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM², Achmad Hasan Hafidzi SE., MM³,
Tatit Dianasari Reskiputri SE, MM⁴**

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail : mymahrus143@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian menjadi lebih baik yaitu tujuan bagi semua karyawan untuk mau mencapai target pembelian yang lebih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap Keputusan pembelian dealer Mokas Semeru Motor di Masa Pandemi. pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Mokas Semeru. Dapat kita lihat data penjualan di bulan mei dengan jumlah penjualan hanya 6 unit motor saja karena pada bulan itu pandemi covid-19 sedang mewabah khususnya di Kabupaten Jember ditambah pada bulan mei terbentur dengan bulan ramadhan sehingga masyarakat lebih mementingkan kebutuhan sehari-hari dari pada kebutuhan pelengkap seperti sepeda motor.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Mokas Semeru Motor. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden, menggunakan teknik non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi.

Menunjukkan penilaian yang baik dan sesuai pada indikator Dealer Mokas Semeru menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga yang sesuai dengan kondisi unitnya, Dealer Mokas Semeru menawarkan produk sepeda motor bekas sesuai dengan harga pasar, dan Dealer Mokas Semeru menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga terjangkau.

Saran dalam penelitian ini adalah agar dealer mokas untuk meningkatkan Pemasaran terhadap keputusan pembelian di masa pandemi. Variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden tentang indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuisisioner penelitian ini, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), SDM (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7), dan Keputusan Pembelian (Y). Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuisisioner mencerminkan bagaimana persepsi mereka terhadap variabel penelitian.

Kata kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian*

Abstract

Purchasing decisions become better, namely the goal for all employees to want to achieve larger purchasing targets. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Mokas Semeru Motor dealers during the pandemic. the covid-19 pandemic has greatly affected the level of sales of Mokas Semeru. We can see the sales data in May with sales of only 6 units of motorbikes because in that month the Covid-19 pandemic was endemic, especially in Jember Regency plus in May it collided with the month of Ramadan so that people are more concerned with daily needs than complementary needs like a motorcycle.

The population used in this study were all consumers of Mokas Semeru Motor Dealers. The sample used was 125 respondents, using a non-probability sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Marketing Mix variable has a significant effect on purchasing decisions during a pandemic.

Shows a good and appropriate assessment of the indicators Mokas Semeru Dealers offer used motorcycle products at prices that are in accordance with the condition of the unit, Mokas Semeru Dealers offer used motorcycle products according to market prices, and Mokas Semeru Dealers offer used motorcycle products at affordable prices.

The suggestion in this study is for mokas dealers to increase marketing towards purchasing decisions during a pandemic. The variables in this study explain the frequency distribution of respondents' answers about the indicators contained in this research questionnaire statement, namely Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4), HR (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7), and Purchase Decision (Y). The scores given by respondents to each statement in the questionnaire reflect how they perceive the research variables.

Keywords: Marketing Mix, Buying decision

PENDAHULUAN

Kemunculan virus Covid-19 ini menjadi sebuah situasi dimana semua orang tidak bisa membayangkan apa yang akan ditimbulkannya. Virus yang muncul dari kota Wuhan di China ini telah menimbulkan banyak sekali efek yang mana tidak pernah terbayangkan sebelumnya, seperti adanya kebijakan *work from home* yang diterapkan oleh pemerintah hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kegiatan lockdown merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang tertuang dalam Undang- Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan yang membahas Keekarantinaan Kesehatan di Pintu Masuk dan di wilayah dilakukan melalui kegiatan pengamatan penyakit dan Faktor Risiko Kesehatan Masyarakat terhadap alat angkut, orang, barang, dan/atau lingkungan, serta respons terhadap Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dalam bentuk tindakan Keekarantinaan Kesehatan. Kegiatan lockdown ini sendiri diterapkan oleh Presiden Indonesia dalam rangka untuk menekan dan mengurangi tingkat penyebaran dari virus Covid-19 yang sudah menyebar di Indonesia sejak 2 Maret 2020 lalu tersebut (Astutik et al., 2021).

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi ekonomi ditengah Pandemi Covid 19 yakni menggunakan strategi bauran pemasaran atau disebut sebagai *marketing mix*. Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono & Tjiptono, 2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran produk terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Mokas Semeru Motor merupakan salah satu Deler penjualan motor bekas dengan berbagai merk seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Mokas Semeru Motor. Turunnya angka penjualan kendaraan pun terjadi seiring dengan kondisi keuangan dan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran covid-19. Adapun data penjualan sepeda motor bekas pada Mokas Semeru Motor pada tahun 2019 dan 2020 yaitu

sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Mokas Semeru Motor tahun 2019 dan 2020

Bulan	2019	2020
Januari	50	30
Februari	30	22
Maret	30	18
April	120	15
Mei	145	6
Juni	140	40
Juli	95	39
Agustus	105	60
September	25	130
Oktober	35	120
November	94	90
Desember	72	70
Jumlah	941	640

Sumber: Mokas Semeru Motor, 2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pandemi covid-19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan Mokas Semeru. Dapat kita lihat data penjualan di bulan mei dengan jumlah penjualan hanya 6 unit motor saja karena pada bulan itu pandemi covid-19 sedang mewabah khususnya di Kabupaten Jember ditambah pada bulan mei terbentur dengan bulan ramadhan sehingga masyarakat lebih mementingkan kebutuhan sehari-hari dari pada kebutuhan pelengkap seperti sepeda motor. Dalam situasi yang seperti ini khususnya pada saat pandemi covid-19, banyak perusahaan-perusahaan yang mau tidak mau harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada di dalam perusahaan itu sendiri seperti halnya dalam perombakan pada strategi pemasaran produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif digunakan pada saat pandemi covid-19 yang semakin parah.

Produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokas Semeru sebagai produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa bagi konsumen sehingga manfaat dan nilai dari produk harus diperhatikan. Menyadari hal tersebut, Mokas Semeru kurang memperhatikan manfaat dan nilai yang diberikan Go-Jek kepada konsumennya.

Harga (*price*) diputuskan berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokas Semeru kurang konsisten dalam penentuan harga dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini Mokas Semeru seringkali menetapkan harga jual yang relatif lebih tinggi dengan kompetitor misalnya unit sepeda motor scoopy tahun 2019 Mokas Semeru menetapkan harga sebesar Rp.18.000.000 sedangkan mokas lainnya masih berkisar antara Rp.17.500.000

dengan unit kondisi yang sama. Berikut daftar harga Dealer Mokas Semeru Motor:

Tabel 1.2 Daftar Harga Sepeda Motor Matic terlaris di Dealer Mokas Semeru Motor

Jenis Motor	Dealer Mokas Semeru Motor	Mokas lainnya
Honda Beat	Rp.15.000.000	Rp.15.000.000
Honda Scoopy	Rp.18.000.000	Rp.17.500.000
Honda Vario	Rp.19.000.000	Rp.18.000.000
Yamaha Nmax	Rp.32.000.000	Rp.32.000.000
Honda Genio	Rp.14.500.000	Rp.15.000.000

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan Daftar Harga Sepeda Motor matic terlaris dengan mokas pesaing untuk kendaraan dengan nomor induk kendaraan 2021 dan tipe yang sama menunjukkan bahwa Dealer Mokas Semeru Motor menetapkan harga lebih tinggi dibandingkan mokas lainnya. Hal ini dikarenakan Dealer Mokas Semeru Motor hanya berfokus pada produk sepeda motor terlaris dibandingkan dengan jenis-jenis motor yang kurang diminati dipasaran misalnya Honda PCX dan Suzuki Nex. Dealer Mokas Semeru Motor memiliki stok barang yang lebih banyak dibandingkan dengan mokas lainnya untuk tipe sepeda motor matic terlaris tersebut.

Distribusi (*place*) produk jasa harus ditentukan dengan tepat untuk menyampaikan produk/jasanya (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Pemilihan distribusi Mokas Semeru yang tepat sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Mokas Semeru kurang merespon perubahan yang terjadi dimasyarakat dengan menyediakan kemudahan dalam menikmati jasa yang diberikan sehingga transaksi hanya dapat dilakukan secara *offline*.

Promosi (*promotion*) dimana pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokas Semeru melakukan berbagai macam jenis promosi terutama melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya menjadi wadah yang cukup handal dalam menyampaikan informasi yang kompleks tentang Mokas Semeru. Namun promosi yang dilakukan Mokas Semeru kurang dikelola dengan optimal sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian Mokas Semeru.

Sumber daya manusia (*people*) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam hal ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Untuk memperoleh SDM yang baik, proses perekrutan Mokas Semeru kurang optimal hal ini dikarenakan yang menjadi karyawan Mokas Semeru masih menggunakan sistem kekeluargaan serta pembekalan terhadap standar pelayanan yang seragam dalam rangka mencapai kepuasan konsumen belum dilakukan.

Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Menyadari akan pentingnya proses dalam pemberian jasa jual beli motor bekas oleh Mokas Semeru

memberikan penyajian yang kurang komprehensif tentang waktu pelayanan dan standar-standar pelayanan prima yang wajib dilakukan oleh setiap karyawannya misalnya dalam melayani pembelian kredit karena banyak prosedur yang harus dilengkapi.

Bukti fisik (*physical evidence*) dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan signal/petunjuk fisik untuk dimensi yang tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Kendaraan yang baik dan layak, kelengkapan berkendara, serta penampilan dari karyawan Mokus Semeru bukan hanya menjadi faktor yang dijadikan alat untuk menarik konsumen tetapi lebih dari itu, bukti fisik menjadi karakter dan kekhasan dari Mokus Semeru.

KAJIAN LITERATUR PRODUK

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Menyatakan Produk (*product*) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen. Mokus Semeru sebagai produk jasa tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa bagi konsumen sehingga manfaat dan nilai dari produk harus diperhatikan. Menyadari hal tersebut, Mokus Semeru kurang memperhatikan manfaat dan nilai yang diberikan Go-Jek kepada konsumennya.

HARGA

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Harga (*price*) diputuskan berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Mokus Semeru kurang konsisten dalam penentuan harga dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini Mokus Semeru seringkali menetapkan harga jual yang relatif lebih tinggi dengan kompetitor misalnya unit sepeda motor scoopy tahun 2019 Mokus Semeru menetapkan harga sebesar Rp.18.000.000 sedangkan mokus lainnya masih berkisar antara Rp.17.500.000 dengan unit kondisi yang sama. Berikut daftar harga Dealer Mokus Semeru Motor:

DIATRIBUSI

(Tjiptono & Tjiptono, 2012). Pemilihan distribusi Mokus Semeru yang tepat sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Mokus Semeru kurang merespon perubahan yang terjadi dimasyarakat dengan menyediakan kemudahan dalam menikmati jasa yang diberikan sehingga transaksi hanya dapat dilakukan secara *offline*.

PROMOSI

(Tjiptono & Tjiptono, 2012). Mokus Semeru melakukan berbagai macam jenis promosi terutama melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya menjadi wadah yang cukup handal dalam menyampaikan informasi yang kompleks tentang Mokus Semeru. Namun promosi yang dilakukan Mokus Semeru kurang dikelola dengan optimal sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian Mokus Semeru.

SUMBER DAYA MANUSIA

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Sumber daya manusia (*people*) berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam hal ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk memperoleh SDM yang baik, proses perekrutan Mokus Semeru kurang optimal hal ini dikarenakan yang menjadi karyawan Mokus Semeru masih menggunakan sistem kekeluargaan serta pembekalan terhadap standar pelayanan yang seragam dalam rangka mencapai kepuasan konsumen belum

dilakukan.

PROSES

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Proses (*process*) merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menyadari akan pentingnya proses dalam pemberian jasa jual beli motor bekas oleh Mokas Semeru memberikan penyajian yang kurang komprehensif tentang waktu pelayanan dan standar-standar pelayanan prima yang wajib dilakukan oleh setiap karyawannya misalnya dalam melayani pembelian kredit karena banyak prosedur yang harus dilengkapi.

BUKTI FISIK

(Tjiptono & Tjiptono, 2012) Bukti fisik (*physical evidence*) dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan signal/petunjuk fisik untuk dimensi yang tidak berwujud dari jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat mendukung penentuan posisi dan citra, serta meningkatkan lingkup produk. Kendaraan yang baik dan layak, kelengkapan berkendara, serta penampilan dari karyawan Mokas Semeru bukan hanya menjadi faktor yang dijadikan alat untuk menarik konsumen tetapi lebih dari itu, bukti fisik menjadi karakter dan kekhasan dari Mokas Semeru.

METODE

Desain Penelitian

Identifikasi Variabel

Variabel dari penelitian ini yaitu *marketing mix* yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Sumber Daya Manusia (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan pembelian Mokas Semeru di masa Pandemi.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen sering disebut juga dengan istilah variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dinotasikan sebagai variabel Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independent merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dinotasikan sebagai variabel X. Variabel independen penelitian ini adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Sumber Daya Manusia (*people*), Proses (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evidence*)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan wawancara kepada narasumber Dealer Mokas Semeru Motor menggunakan daftar pertanyaan terstruktur secara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai pustaka dari buku, jurnal, dan internet (Sugiyono, 2019).

Populasi , Sampel Dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi

(Sugiyono, 2019) Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019), mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek ini.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Dealer Moka Semeru yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode *sampling*.

Sample

(Sugiyono, 2019) Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari (Sugiyono, 2019) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10.

penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak 25 indikator. Mengacu pada (Sugiyono, 2019), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 orang responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah variabel}) \\ &= 5 \times 25 \text{ indikator} \\ &= 125 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengklorokasikan skor setiap butir. Dalam analisis item, menurut (Ghozali, 2018) bahwa “Teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Pada program SPSS, menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier berganda

Menurut (Ghozali, 2018), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

- Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien regresi untuk variabel X
X1 = Produk (Product)
X2 = Harga (Price)
X3 = Tempat (Place)
X4 = Promosi (Promotion)
X5 = Sumber Daya Manusia (people)
X6 = Proses (process)
X7 = Bukti Fisik (physical evidence)
e = Standard eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (*Normality*)

Uji Normalitas dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini melihat barisan kolmogorov – smirnov test sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2018), menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai TOL < 0.10 maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika TOL > 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tindakannya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian heterodastisitas dengan menggunakan uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikasi > dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut (Ghozali, 2018),. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikansi ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi di bawah atau sama dengan 0,05 maka H alternative diterima dan H0 ditolak.

a. Merumuskan hipotesis

H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, berarti variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menentukan nilai t, jika t hitung > t tabel maka statistik tabel dapat menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y.

c. Kriteria pengujian

Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) pada nilai t tabel, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Bila signifikansi statistik $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H0 ditolak.

b. Bila signifikansi statistik $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil pengujian regresi linear berganda, menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,029. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Produk maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_1 diterima).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel produk mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas yang memiliki kualitas baik. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas yang handal untuk segala medan jalan. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas yang handal untuk segala medan jalan.

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,0152. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Harga maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_2 diterima).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga yang sesuai dengan kondisi unitnya. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas sesuai dengan harga pasar. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu menawarkan produk sepeda motor bekas dengan harga terjangkau.

Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,036. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Tempat maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_3 diterima).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru memiliki lokasi showroom yang mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru memiliki tempat parkir yang luas dan aman untuk para konsumennya. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru memiliki lokasi showroom yang mudah dicari melalui *google maps*.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,043. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Tempat maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_4 diterima).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru menggunakan Instagram dan Spanduk sebagai media promosi kepada konsumennya. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru melakukan promosi penjualan kepada konsumennya. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru menggunakan strategi Mouth to Mouth sebagai media promosi kepada konsumennya.

SDM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa SDM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,009. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik SDM maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_5 diterima).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru memiliki karyawan yang selalu bersikap ramah dalam melayani konsumennya. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru memiliki karyawan yang selalu sigap dalam melayani konsumennya. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru memiliki karyawan yang senantiasa profesional dalam melayani konsumennya.

Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Proses maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_6 diterima).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu melakukan pengiriman unit secara tepat waktu sesuai kesepakatan dengan konsumen. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru sangat mempertimbangkan kecepatan dalam proses pengiriman. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Moka Semeru selalu membantu para konsumen saat proses pengiriman unit.

Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,027. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Bukti Fisik maka Keputusan Pembelian Dealer Moka Semeru Motor akan semakin meningkat (H_7 diterima).

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga mayoritas menjawab setuju, hal ini berarti variabel produk Dealer Moka Semeru Motor sudah baik dan sesuai. Indikator pertama

menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu memastikan kondisi unit motor bekas dalam kondisi yang terbaik. Indikator kedua menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu memastikan unit motor bekas yang ditawarkan dilengkapi dengan surat-surat kepemilikan yang lengkap. Indikator ketiga menunjukkan bahwa Dealer Mokus Semeru selalu memastikan kebersihan unit motor bekas yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor.
3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Tempat yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Promosi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor.
5. SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa SDM yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor.
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Proses yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor.
7. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Bukti Fisik yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Dealer Mokus Semeru Motor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Indrawan, I., Musnaini, Akbar, M. F., Anggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*. In *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi*.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran. Analyzing Consumer Markets*.
- Astutik, E. D., Silalahi, C. F., Azizah, A. I., Nur, E., & Gista, Syeren Al Dan Alfarizi, R. (2021). *Strategi Bisnis “Cejedw Frozen Food” Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35797/Jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Buchari Alma. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Cresswel, J. (2013). *Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. In *Research Design*.
- Evan, H., & Christian, S. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya*. *Performa*. <https://doi.org/10.37715/Jp.V4i3.1658>
- Gregorius, & Widiyanto. (2019). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji*. *Ekonomi Bisnis*.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian, Cetakan Ketujuh*. In Penerbit Bfee Ugm, Yogyakarta.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam*. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. <https://doi.org/10.22437/Jssh.V5i1.14152>
- Kasmir. (2012). *Ilmu Dan Riset Manajemen*. CV. Andi. Jakarta
- Kotler, P. (2017). *Some Of My Adventures In Marketing*. *Journal Of Historical Research In Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jhrm-11-2016-0027>
- Meirita, N. V. (2019). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen, Marketing Mix, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indomaret Kota Salatiga*. *Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam lain Salatiga*.
- Mukmin, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu*. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*. <https://doi.org/10.15575/Isema.V5i1.6076>
- Ningsih, F. F., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Snack Pada Ud Vira Jember*. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*. <https://doi.org/10.47134/Trilogi.VIi1.3>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*. <https://doi.org/10.24036/Jmpe.V3i1.8529>
- Pratama, R. A., & Waluyo, M. (2020). *Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya*. *Juminten*. <https://doi.org/10.33005/Juminten.VIi3.63>
- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang*. *Jurnal Ekobistek*. <https://doi.org/10.35134/Ekobistek.V9i2.74>
- Rahmi, R., & Nelly, N. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minyeuk Pret Di Kota Banda Aceh)*. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V6i2.338>
- Sugiyono. (2019). *Issn 2502-3632 (Online) Issn 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.
- Wulandari, Sari, & Hafidzi. (2021). *Strategi Pengembangan Bumdes Gunung Mlia Dengan Pendekatan*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth Vol. 19, No. 2, November 2021 : 141-151*

