

**Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda Vario 150
(Studi Kasus Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan)**

*The Effect of Marketing Mix to purchase decisions a Honda Vario 150
Motorcycle
(Study at a Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan Dealer)*

Yongky Andreas Pratama¹, Seno Sumowo², Yohanes Gunawan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember
Jln. Karimata 49, Jember 68121

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda Vario 150 di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan.

Kata kunci : produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product, price, promotion, and distribution to purchase decisions a Honda Vario 150 Motorcycle at a Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan Dealer. Quantitative descriptive research type with explanatory research design. Population in this research are consumers who buy a Honda Vario 150 Motorcycle at a Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan Dealer. The sample used is 60 respondents. Analyzer uses multiple linear regressions. The results of research proved product, price, promotion, and distribution have a positive and significant effect on purchasing decisions a Honda Vario 150 Motorcycle at a Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan Dealer.

Key word: product, price, promotion, distribution, and purchasing decision

Pendahuluan

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, termasuk didalamnya adalah kendaraan bermotor (sepeda motor). Para produsen sepeda motor terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Pembangunan infrastruktur yang massif di Indonesia menjadi salah satu katalis pertumbuhan industri otomotif (sepeda motor). Sepeda motor, saat ini menjadi moda transportasi yang paling banyak

digunakan oleh masyarakat. Faktor harga yang relatif terjangkau, serta efisien dalam hal perawatan dan waktu tempuh dalam perjalanan menjadi aspek yang menyebabkan masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan moda transportasi lainnya (mobil, bus, kendaraan umum, dan lainnya).

Ilustrasi tersebut memberikan informasi perkembangan sektor otomotif yang semakin pesat dan berdampak terhadap persaingan pasar otomotif yang semakin ketat. Banyaknya produsen dengan berbagai pilihan merek sepeda motor memberikan konsumen keleluasan dalam memilih sepeda motor sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen. Hal ini tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, maka produsen dituntut untuk mampu mengidentifikasi perilaku konsumen. Produsen harus mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat diterima oleh konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai hasil penjualan dalam jumlah yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran yang baik akan mampu mengatasi permasalahan pemasaran yang sudah kompleks. Peter dan Olson (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Perusahaan dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana pelanggan mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan (Kotler, 2010). Konsep ini mengacu pada teori keputusan pembelian (Consumer Decision Model) oleh Engel, Kollat, and Blackwell (1968) yang mengemukakan bahwa model proses pengambilan keputusan terbentuk melalui enam poin yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Consumer Decision Model menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif. Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu.

Marketing mix merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang meliputi produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Pengaruh marketing mix akan dapat terlihat dari perilaku

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dalam hal ini marketing mix dinilai berdampak positif apabila terjadi penguatan keputusan pembelian oleh konsumen dan sebaliknya.

Menurut Tjiptono (2012) 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. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi yaitu merek produk, kemasan produk, label produk, dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi konsumen.

Konsumen akan dalam membeli suatu produk tentunya akan mempertimbangkan harga. Harga sangat sensitif bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Pada masa persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat, pemasar perlu mempromosikan produk. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Tjiptono, 2012). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi yang tepat dapat merangsang minat dan motivasi pembelian terhadap produk tersebut.

Distribusi merupakan aspek penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak (Kotler dan Armstrong, 2011). Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari produk, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada kajian empiris mengenai marketing mix dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Firmansyah dan Rosmaniar (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya. Penelitian Wahyuningsih (2016) memperoleh hasil bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh keputusan pembelian sepeda motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta. Santri (2017) mendapatkan temuan penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada mahasiswa Fisip Program Studi Administrasi Bisnis Unmul Samarinda, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki. Penelitian Barcelona, dkk. (2019) menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Justiti Motor Lembata. Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya dikarenakan

adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Diharapkan penelitian ini memperkaya kajian tentang pengaruh marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian

Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan merupakan perusahaan bergerak dalam penjualan produk sepeda motor merek Honda. Merek Honda sudah sangat melekat dibenak masyarakat khususnya dalam hal ini motor skuter matik Vario yang sangat laris di pasaran. Banyaknya pembelian motor skuter matik Vario memberikan gambaran betapa baiknya Honda dalam memasakan produknya dan menerapkan kebijakan marketing mix secara tepat yang ternyata dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Informasi dari pihak dealer, motor skuter matik Vario ditawarkan pada kisaran harga Rp. 17,7 Juta sampai dengan Rp. 23,9 Juta disesuaikan dengan tipe dan varian mesin (cc). Berbagai kebijakan marketing mix dirumuskan, dengan tujuan produk dapat diterima oleh pasar atau konsumen dengan baik. Data penjualan di atas menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian motor vario dinilai baik, meskipun demikian pihak dealer tetap dituntut untuk dapat meningkatkan serta mengevaluasi kebijakan marketing mix sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. Keputusan pembelian yang masih baik tersebut bukannya tanpa permasalahan dan tantangan. Mengingat saat ini, ada produk pesaing yang sedang menunjukkan peningkatan penjualan, diantaranya Yamaha yang mengandalkan Yamaha NMax 2020. Penjualan Yamaha NMax 2020 secara signifikan mengalami peningkatan dan tentunya menjadi ancaman bagi penjualan Honda Vario di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan. Pada tahun 2020 ini, Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan menghadapi tantangan yang tidak mudah, selain banyak produk pesaing, kondisi perekonomian dan wabah corona (COVID-19) yang melanda Indonesia termasuk Kabupaten Jember, berdampak pada turunnya penjualan sepeda motor secara signifikan. Pihak dealer harus membuat strategi pemasaran, diantaranya melalui pemberian potongan harga, peningkatan intensitas promosi dan iklan yang kesemuanya dilakukan untuk mengoptimalkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 (Studi Kasus Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan).

Tinjauan Pustaka

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 2010). Bauran pemasaran tersebut antara lain:

a. Produk (*product*)

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan produk sebagai 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. Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2010). Penentuan harga harus seimbang dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Kebijakan harga ini menyangkut potongan harga dan berbagai variabel yang ada kaitannya dengan harga.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi (2011) kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Swastha (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d. Distribusi (*place*)

Distribusi berhubungan dengan cara penyampaian produk melalui lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2011). Pengertian saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2013), artinya untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen. Swastha dan Handoko (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.

3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Menurut Kotler (2010) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk klasifikasi penelitian survey deskriptif yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama. Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis.

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (dependen)
Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan dilambangkan dengan notasi Y.
2. Variabel Bebas (independen)
Variabel bebas yang dilambangkan dengan notasi X, yaitu:
 - a. X_1 adalah produk
 - b. X_2 adalah harga
 - c. X_3 adalah promosi
 - d. X_4 adalah distribusi

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dalam hal ini adalah Sepeda Motor Honda Vario 150 di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan. Keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator merujuk pada pernyataan Kotler (2010) yakni:
 - a. Kemantapan pada sebuah produk.
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk.
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 - d. Melakukan pembelian ulang.

2. Produk (X_1)
Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Variabel ini adalah diukur dengan indikator yaitu:
 - a. Kualitas produk
 - b. Variasi produk
 - c. Desain produk
 - d. Jaminan (garansi)
 - e. Merek
3. Harga (X_2)
Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga diukur melalui beberapa indikator, yakni:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Harga produk pesaing
 - c. Potongan pembelian (diskon)
 - d. Variasi sistem pembayaran
4. Promosi (X_3)
promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi diukur melalui beberapa indikator, yakni:
 - a. Iklan yang menarik
 - b. Intensitas iklan
 - c. Publisitas pesaing
 - d. Pemasaran langsung
5. Distribusi (X_4)
Distribusi merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi diukur melalui beberapa indikator, yakni:
 - a. Lokasi dealer
 - b. Ketersediaan produk
 - c. Distribusi pesaing
 - d. Lama waktu pengiriman

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini saya dapatkan dari responden yaitu konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda Vario 150 di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian dengan mempergunakan daftar pertanyaan

yang tertulis atau dijalankan dengan menggunakan gambar dimana responden memberikan komentar terhadap gambar tersebut (Supranto, 2010).

Populasi, Sampel, dan Sampling

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda Vario 150 di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan.

Sampel

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 di Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan selama Bulan Agustus 2020. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $12 \times 5 = 60$ responden.

Sampling

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan (Indriantoro dan Supomo, 2011):

1. Observasi

Yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan/komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

2. Survey

Yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis yang dilakukan dengan cara wawancara maupun dengan mengedarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden.

Analisis Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut (Malhotra, 2012):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Bilangan konstanta

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Promosi

X_4 : Distribusi

e : error

$\beta_1 - \beta_4$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen $X_1 - X_4$

Pengujian Hipotesis

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan uji t adalah (Gujarati, 2012):

1. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,797	2,878	0,006	-
Produk	0,155	2,587	0,012	Signifikan
Harga	0,173	2,242	0,029	Signifikan
Promosi	0,176	2,660	0,010	Signifikan
Distribusi	0,228	3,284	0,002	Signifikan
		R		0,789
		R ²		0,622
		F _{hitung}		22,661
		F Sig.		0,000
		n		60

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,797 + 0,155 X_1 + 0,173 X_2 + 0,176 X_3 + 0,228 X_4$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,797, menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat variabel produk, harga, promosi, dan distribusi sama dengan nol. Dalam hal ini keputusan pembelian akan mengalami penurunan tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,155$, artinya apabila variabel harga, promosi, dan distribusi sama dengan nol, maka peningkatan variabel produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,155 satuan.
3. $b_2 = 0,173$ artinya apabila variabel produk, promosi, dan distribusi sama dengan nol, maka peningkatan variabel harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,173 satuan.
4. $b_3 = 0,176$ artinya apabila variabel produk, harga, dan distribusi sama dengan nol, maka peningkatan variabel promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan.
5. $b_4 = 0,228$ artinya apabila variabel produk, harga, dan promosi sama dengan

nol, maka peningkatan variabel distribusi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228 satuan.

Pengujian Hipotesis

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Variabel produk (X_1) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,857 > 2,000$ serta signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,012 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan terbukti kebenarannya atau H_{a1} diterima.
2. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Variabel harga (X_2) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,242 > 2,000$ serta signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,029 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan terbukti kebenarannya atau H_{a2} diterima.
3. Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Variabel promosi (X_3) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,660 > 2,000$ serta signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,010 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan terbukti kebenarannya atau H_{a3} diterima.
4. Pengaruh variabel distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Variabel distribusi (X_4) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,284 > 2,000$ serta signifikansi $< \alpha$ yaitu $0,029 < 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel distribusi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan terbukti kebenarannya atau H_{a4} diterima.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel produk yang meliputi Sepeda Motor Honda Vario 150 memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan, Sepeda Motor Honda Vario 150 menawarkan berbagai variasi pilihan kepada konsumen, Sepeda Motor Honda Vario 150 dirancang dengan desain produk yang menarik, Sepeda Motor Honda Vario 150 memberikan garansi produk yang lama, dan Sepeda Motor Honda Vario 150 merupakan produk dari Honda dengan merk yang terkenal maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

Hasil ini sesuai dengan konsep yang menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2010). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Produk dan kualitas produk akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Fungsi dari niat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berniat untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian Firmansyah dan Rosmaniar (2015), Wahyuningsih (2016), dan Hatta et. al. (2018) yang menemukan bukti bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel harga meliputi harga yang ditawarkan Sepeda Motor Honda Vario 150 terjangkau oleh daya beli konsumen, harga Sepeda Motor Honda Vario 150 dinilai mampu menyaingi harga dari produk pesaing, dalam pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 diberikan potongan pembelian yang menarik, dan konsumen diberikan berbagai alternatif sistem pembayaran dalam pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 merupakan produk dari Honda dengan merk yang terkenal maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan

berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha, 2014). Pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Firmansyah dan Rosmaniar (2015), Wahyuningsih (2016), Santri (2017), dan Hatta et. al. (2018) yang menemukan bukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel promosi meliputi iklan Sepeda Motor Honda Vario 150 dinilai menarik, intensitas iklan produk Sepeda Motor Honda Vario 150 dinilai baik, publisitas untuk produk Sepeda Motor Honda Vario 150 dinilai mampu mengimbangi publisitas dari produk pesaing, dan pemasaran langsung untuk Sepeda Motor Honda Vario 150 dinilai efektif oleh konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2013). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu melakukan promosi, karena betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini mendukung temuan Firmansyah dan Rosmaniar (2015), Wahyuningsih (2016), serta Imaningsih & Rohman (2018) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin baiknya persepsi atas variabel distribusi meliputi lokasi dealer untuk membeli Sepeda Motor Honda

Vario 150 dinilai strategis, produk Sepeda Motor Honda Vario 150 selalu tersedia di dealer, pendistribusian produk Sepeda Motor Honda Vario 150 dinilai lebih baik dari produk pesaing, dan pengiriman Sepeda Motor Honda Vario 150 dinilai cepat maka akan menyebabkan keputusan pembelian meningkat.

Hasil ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa distribusi memiliki fungsi utama sebagai penyalur barang dari produsen ke konsumen, melalui jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Baiknya saluran distribusi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas jalur distribusi yang dilakukan maka konsumen akan mampu menjangkau produk dengan lebih mudah, sehingga akan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Firmansyah dan Rosmaniar (2015), Wahyuningsih (2016), Santri (2017), Nusran et. al. (2018), dan Hatta et. al. (2018) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Ha_1 diterima). Kedua, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Ha_2 diterima). Ketiga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Ha_3 diterima). Dan keempat, distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan (Ha_4 diterima).

Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 pada Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan, oleh karena itu hendaknya pihak Dealer Honda Surya Gemilang Motor Wuluhan selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi, seperti menjaga dan meningkatkan kualitas produk, kebijakan harga yang kompetitif, publisitas yang mampu bersaing, dan lokasi dealer yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Dan kedua, hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62,2%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk

menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, *brand image*, *customer relationship management*, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, N, Damodar. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika (Terjemahan)*. Buku2. Edisi 5. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kertajaya, Hermawan. 2009. *Markplus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi V, jilid 2. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall
- Peter, J. Paul dan Olson Jerry C. 2009. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th ed*. New York, USA: Mc Graw Hil
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazer Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Supranto J. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Swastha, Dharmmesta Basu. 2014. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Terbuka.

Swastha, Dharmmesta Basu dan T Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.

Swastha, Dharmmesta Basu dan Irawan, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

