

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA PT. NUSANTARA SURYA SAKTI MASA PANDEMI COVID -19 DI KOTA KOTAMOBAGU

THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS FOR HONDA MOTORCYCLES AT PT. NUSANTARA SURYA SAKTI DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN KOTAMOBAGU CITY

Oleh :
Andriyanto¹
Altje L. Tumbel²
Ferdy Roring³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

¹17061102127@student.unsrat.ac.id

²altjetumbel115@gmail.com

³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak: Adanya fenomena atau dampak pandemi Covid-19 membuat industri otomotif terpuruk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Nusantara Surya Sakti masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor pada PT. Nusantara Surya Sakti masa pandemi covid-19. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 86 responden, Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti. Secara parsial (uji T) variabel harga (X_2) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian.

Abstract: The phenomenon or impact of the Covid-19 pandemic has made the automotive industry slump. The purpose of this study was to determine the marketing mix on motorcycle purchasing decisions at PT. Nusantara Surya Sakti during the COVID-19 pandemic. The method used in this study is quantitative, namely about the marketing mix on motorcycle purchasing decisions at PT. Nusantara Surya Sakti during the COVID-19 pandemic. The sample in this study consisted of 86 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression using the SPSS 26 program. The results showed that simultaneously (F test) the product variables (X_1), price (X_2), location (X_3) and promotions (X_4) together have a significant effect on the decision to purchase a Honda motorcycle at PT. Nusantara Surya Sakti. Partially (T test) the price variable (X_2) and promotion (X_4) have a significant effect on the purchase decision of Honda motorcycles at PT. Nusantara Surya Sakti.

Keyword: Product quality, price, place, promotion, purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dalam bidang pemasaran barang dan jasa sangat ketat apalagi dalam hal menarik minat pembeli. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan, kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, tempat yang strategis, promosi yang efektif. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen terlebih dahulu. Salah satu perilaku pembeli yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu.

Perkembangan dunia otomotif saat ini telah berkembang dengan berbagai inovasi-inovasi yang dilakukan khususnya pada motor honda. Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif inipun mengakibatkan perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, khususnya Honda sendiri.

Adanya fenomena atau dampak pandemi Covid-19 membuat industri otomotif terpuruk. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan mobil dan motor di tahun 2020 yang mengalami penurunan hingga 40 persen, baik mobil maupun motor, Kondisi pandemi yang menghebohkan sejak tahun 2019 meninggalkan jejak pada sektor industri otomotif, pada sektor industri otomotif cukup terkena dampak akibat covid-19. Turunnya angka penjualan kendaraan, terjadi seiring dengan pembatasan sosial yang diberlakukan untuk mencegah covid-19.

PT. Nusantara Surya Sakti cabang kotamobagu adalah perusahaan dealer resmi dari Astra honda motor yang bergerak sebagai penjual kendaraan roda dua tidak terlepas dari dampak pandemi Covid-19. Hal inipun memicu Perusahaan untuk berfikir bagaimana dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan perlu memiliki strategi-strategi pemasaran yang cocok untuk produk dan jasanya agar dapat mengimplementasikan pasar sasaran dengan tepat, mulai dari perencanaan yang strategis, pengawasan yang matang, serta tindakan-tindakan yang kongkrit dan terprogram dalam melakukan kegiatan pemasarannya dimasa Pandemi Covid-19.

Dalam penulisan ini penulis mengkaji mengenai bauran pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang mengacu pada peningkatan dan penurunan penjualan atau pembelian produk motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti cabang kota kotamobagu.

Tabel 1. Volume Penjualan Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Cab.Kotamobagu

Tahun	Unit
2018	637
2019	595
2020	615

Sumber: PT. Nusantara Surya Sakti Cab. Kotamobagu 2021

Tabel.1 menunjukkan volume penjualan sepeda motor Honda pada PT.Nusantara Surya Sakti Cab Kotamobagu. Dapat dilihat pada tahun 2018 penjualan motor Honda sangat stabil dengan angka penjualan 637 unit, namun pada tahun 2019 angka penjualan mengalami penurunan penjualan sebesar 595 unit, hal ini diakibatkan adanya dampak covid-19 dan pada Tahun 2020 dimana pada bulan april sampai dengan bulan juli kegiatan perusahaan sudah sangat stabil dan volume penjuilan mengalami peningkatan penjualan mencapai 615.

Dimasa pandemi Covid-19 ini PT. Nusantara Surya sakti dalam mengeluarkan produknya tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran, sehingga dalam melakukan pembelian konsumen memiliki alternatif-alternatif pilihan produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga, perusahaan pun harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan harga barang tersebut, Sebagaimana yang dijelaskan dalam hukum permintaan “jika harga suatu barang turun maka barang yang diminta akan naik dan sebaliknya jika harga suatu barang naik maka barang yang diminta akan turun” hal ini yang menyebabkan harga memiliki peran yang sangat penting.

Tempat menjadi faktor yang sangat penting dalam kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis, tempat adalah lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen, mameningat di masa pandemi seluruh kegiatan menjadi terbatas.maka tempat harus diperhatikan karena memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan, sehingga tempat yang strategis mampu memaksimalkan penjualan perusahaan.

Promosi turut memberikan dorongan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen agar dapat membeli produk tersebut. Melihat dimasa pandemi ini semua aktivitas dan kegiatan terbatas maka promosi harus maksimal sehingga mampu meningkatkan penjualan perusahaan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti.
2. Untuk mengetahui apakah variabel produk (*product*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti ?
3. Untuk mengetahui apakah variabel harga (*Price*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti ?
4. Untuk mengetahui apakah variabel lokasi (*Place*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti ?
5. Untuk mengetahui apakah variabel promosi (*promotion*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sunarto, (2016) Keputusan pembelian adalah semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satunya diantaranya: tahap pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Ada beberapa indikator keputusan pembelian yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012).

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu bentuk strategi dalam mengkombinasikan berbagai macam kegiatan Marketing, agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan (Buchari. A, 2011).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas reliabilitas, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Tjiptono, (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa indikator dalam pemilihan kualitas produk, yaitu: keanekaragaman, kualitas, desain, bentuk, dan merek (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha.B, 2010). Hassan dalam (Angraini N, 2018) Mendefinisikan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Ada beberapa indikator dalam penentuan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Swastha.B, 2010).

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Swastha.B, 2010). Menurut Utami (2016). Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa indikator dalam penentuan dan penempatan lokasi, yaitu: penyaluran, cakupan distribusi, pemilihan lokasi, persediaan, dan transportasi (Swastha.B 2010).

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Sedangkan, Menurut Daryanto (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Ada beberapa indikator dalam dalam menunjang keberhasilan promosi, yaitu: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan secara langsung, dan hubungan dengan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2012).

Penelitian Terdahulu

Hermawan F. T (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi secara parsial dan simultan, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif, yang diukur menggunakan metode Uji t dan Uji F program *SPSS versi 26*. Objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi dengan jumlah 57 responden sehingga total data observasi dalam penelitian ini sebanyak 1083 data. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner menggunakan *Google form*. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial (1) Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) Saluran Distribusi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Motor Honda di Komplek Graha Indah Bekasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi) bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

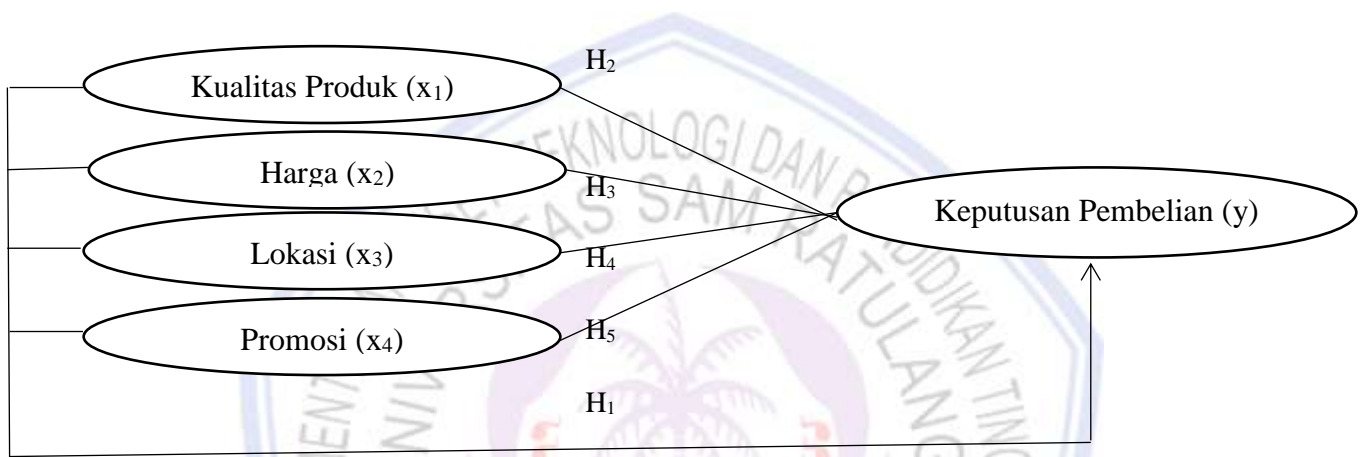
Hasrina, (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar, Sampel dalam Penelitian ini adalah konsumen mobil Toyota yaris yaitu sebanyak 80 orang yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dipandang cocok sebagai responden sehingga digunakan metode Sampling Aksidental, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi, Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) v.21* dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 6,329 > F_{tabel} 2,50$. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel produk memperoleh hasil $t_{hitung} 3,047$ sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Yunita.N (2020) Tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y), Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknis analisis data berupa analisis regresi linier berganda, Populasi penelitian ini merupakan pembeli sepeda motor Honda Vario di MPM Diponegoro, dan untuk sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, ditentukan dengan Teknik *nonprobability sampling* menggunakan rumus slovin. Hasil pengujian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: 1) produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y); 2) Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y) 3) Distribusi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y); 4) Promosi (X4) secara parsial tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y); 5) Bauran Pemasaran (X) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y).

Lathifah.N (2017) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Makassar. Untuk menguji secara empirik variabel dari bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Makassar. Hasil penelitian ini diperoleh temuan secara empiris bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza, Sehingga dalam penelitian ini menerima hipotesis, Berdasarkan hasil uji parsial pada bauran pemasaran, variabel saluran distribusi adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di Makassar.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis

- H₁: Diduga Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Berpengaruh Secara Bersama-Sama (simultan) Terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H₃: Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H₄: Diduga Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
- H₅: Diduga Variabel Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mencari pengaruh antara variable bebas (X) kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y)

Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kotamobagu dengan alamat Jl. Diponegoro, Biga, Kotamobagu, Sulawesi Utara, Untuk waktu penelitian yaitu 3 bulan, dimulai dari persiapan sampai akhir penelitian.

Populasi Dan Sampel

populasi adalah wilayah yang terdiri atas : objek atau suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014) Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang membeli motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kota Kotamobagu. Dari data yang diperoleh pada tahun 2020 , maka diperoleh jumlah konsumen yaitu sebesar 615 orang. Pengambilan sampel menggunakan formula Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 86 orang.

Data dan Sumber

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber data sekunder merupakan sumber merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Cab. Kota Kotamobagu, sedangkan data diperoleh dari dokumen, catatan, laporan, hasil penelitian, buku-buku, artikel dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji f (sumultan) dan uji t (parsial).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, Metode ini dipilih karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Kota Kotamobagu.

Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (produk/Product)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (harga/price)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (lokasi/place)

b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (promosi/promotion)

X₁ = produk

X₂ = harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

e = variabel pengganggu

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Uji validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi R			Korelasi	
		r Tabel	r hitung	Status	Cronbach alpha	Status
X1	X1.P1	0,212	0,759	Valid	0,719	Reliabel
	X1.P2	0,212	0,797	Valid		
	X1.P3	0,212	0,697	Valid		
	X1.P4	0,212	0,707	Valid		

X2	X2.P1	0,212	0,704	Valid	0,707	Reliabel
	X2.P2	0,212	0,827	Valid		
	X2.P3	0,212	0,711	Valid		
	X2.P4	0,212	0,673	Valid		
X3	X3.P1	0,212	0,682	Valid	0,712	Reliabel
	X3.P2	0,212	0,802	Valid		
	X3.P3	0,212	0,717	Valid		
	X3.P4	0,212	0,636	Valid		
X4	X4.P1	0,212	0,677	Valid	0,673	Reliabel
	X4.P2	0,212	0,798	Valid		
	X4.P3	0,212	0,677	Valid		
	X4.P4	0,212	0,686	Valid		
Y	Y.P1	0,212	0,712	Valid	0,633	Reliabel
	Y.P2	0,212	0,707	Valid		
	Y.P3	0,212	0,673	Valid		
	Y.P4	0,212	0,695	Valid		

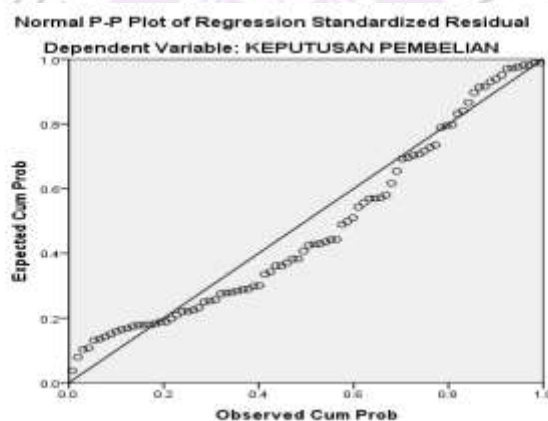
Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 2. Menunjukkan bahwa tingkat signifikansi setiap pernyataan adalah $> 0,212$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

Gambar 2. menunjukkan Bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

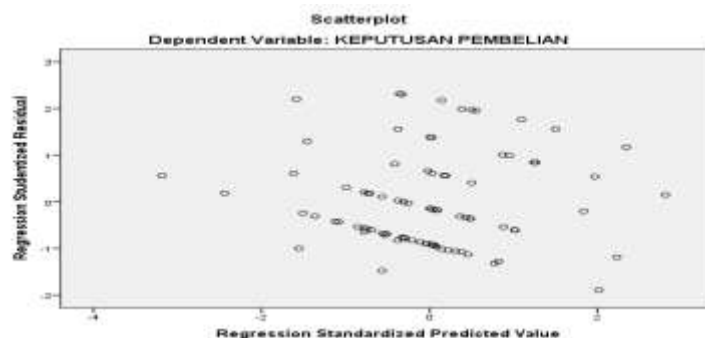
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRODUK	.993	1.007
	HARGA	.989	1.011
	LOKASI	.961	1.041
	PROMOSI	.968	1.033

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel dalam penelitian ini lebih kecil < 10, dan nilai Tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yang berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

Gambar 3. diatas, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik – titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients ^a
	Unstandardized Coefficients ^a	Std. Error	
(Constant)	16.190	2.868	Beta
Produk	,027	,074	,030
Harga	,243	,083	,300
Lokasi	,010	,082	,013
Promosi	,220	,080	,283

Sumber: Data olahan SPSS 26, 2021

Persamaan Regresi $Y = 16,190 + 0,027 + 0,243 + 0,010 + 0,220 + e$ menggambarkan bahwa nilai constanta sebesar 16,190 memberikan pengertian bahwa variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel X_1 (produk), X_2 (Harga), X_3 (lokasi), dan X_4 (Promosi). Variabel X_1 (Produk) menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,027, menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap peningkatan produk 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 2,7% dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Variabel X_2 (Harga) menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,243, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap peningkatan prooduk 1% terhadap PT. Nusantara Surya Sakti Cab. Kotamobagu maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 24,3 %. Variabel X_3 (Lokasi) menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,010, menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap peningkatan prooduk 1% maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 1%. Variabel X_4 (Promosi) menunjukkan bahwa nilai koefisien 0,220, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa peningkatan promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 22 %.

Koefisien Korelasi dan Determinasi**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,786	,778	1,31644

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai koeffisien korelasi adalah 0,886. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antar variabel, dimana variabel tersebut terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang berkesinambungan dengan variabel keputusan pembelian yang dikategorikan kuat atau bisa dikatakan memiliki hubungan yang sangat erat. Besarnya square R^2 adalah 0,786, hal ini menunjukkan berarti 78,6 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dari ke empat variabel yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi, sedangkan sisanya ($100\% - 78,6\% = 21,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar dari model variabel.

4. Uji F dan Uji t**Tabel 6. Hasil Uji F dan Uji t**

Model <i>Constant</i>	Uji T		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Produk	0,370	0,712	4,133	0,004 ^b
Harga	2,945	0,004		
Lokasi	0,125	0,901		
Promosi	2,751	0,007		

Sumber: Data Olahan SPSS 2, 2021

Hasil uji signifikansi F (Sig.F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 4,133 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,11 dengan nilai sign $0,004 < 0,05$ maka hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. dapat diartikan bahwa variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Lokasi (X_3) dan variabel Promosi (X_4) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Sig t menunjukkan Variabel produk menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . yaitu $0,370 < 1,988$, atau nilai sign $> \alpha$ ($0,712 > 0,05$), berarti variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hupotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak. Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} lebih lebih besar dari t_{tabel} . ($2,945 > 1,988$) atau nilai sign $< \alpha$ ($0,004 < 0,05$). Berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hupotesis yang menyatakan Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima. Variabel lokasi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . ($0,125 < 1,988$) atau nilai sign $> \alpha$ ($0,901 > 0,05$) berarti variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak Variabel promosi menunjukkan nilai t_{hitung} lebih lebih besar dari t_{tabel} . ($2,851 > 1,988$) atau nilai sign $< \alpha$ ($0,007 < 0,05$). Berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan Harga (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Pembahasan**Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara bersama – sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan Uji hipotesis 1 diperoleh F_{hitung} sebesar 4,133 lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,11 dengan nilai sign $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti bahwa variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Lokasi (X_3) dan variabel Promosi (X_4) secara bersama–sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun didukung dengan penelitian Lathifah.N,(2017), Penelitian Hermawan, F.T (2020) dan Hasrina (2017) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 2 diperoleh hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,370 < 1,988$, atau nilai $sign > a$ ($0,712 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak, yang berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun didukung dengan penelitian Penelitian Hermawan. F.T (2020), dan Yunita.N (2020) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 3 diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . ($2,945 > 1,988$) atau nilai $sign < a$ ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun didukung dengan penelitian Penelitian Hermawan. F.T (2020) dan Yunita.N (2020) menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 4 diperoleh hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,125 < 1,988$) atau nilai $sign > a$ ($0,901 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak, yang berarti variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun didukung dengan penelitian Yunita.N (2020) menunjukkan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis 5 diperoleh hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,851 > 1,988$) atau nilai $sign < a$ ($0,007 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima, yang berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun didukung dengan penelitian Yunita.N (2020) menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cab. Kotamobagu.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cab. Kotamobagu.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cab. Kotamobagu.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Pada PT Kotamobagu.. Nusantara Surya Sakti Cab. Kotamobagu.
5. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Cab.

Saran

1. Kepada perusahaan dalam hal ini produsen Honda harus selalu melakukan riset secara terus – menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan produk sepeda motor Honda.
2. Untuk para produsen Honda semestinya mengambil sikap untuk bauran pemasaran, dimana dalam hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran masih kurang berpengaruh. Maka dari itu, kepada PT Nusantara Surya Sakti Cab. Kotamobagu harus lebih banyak memperhatikan bauran pemasaran tersebut. Seperti melakukan penyesuaian harga, kemudian melakukan promosi yang semaksimal mungkin, agar nantinya konsumen menganal produk dan konsumen memutuskan pilihannya pada produk motor Honda tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari,A.(2011). *Manajemen Pemasarab Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung.

- Hassan (Anggraini N, 2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada zahara hijab collection. *Skripsi*. Warjayeng: Universitas Nusantara PGRI Kediri. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/14.1.02.02.0272.pdf. Diakses pada 1 April 2021
- Hasrina, (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di kota Makasar. *Skripsi*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.unm.ac.id/6665/&ved=2ahUKEwiAzI7YsPjyAhXVmuYKHavsAj8QFnoECAoQAQ&usg=AOvVaw2bd-wqalOa4I3CEdanuCok>. Diakses pada 26 Juli 2021
- Hermawan F.T, (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *Skripsi*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.stei.ac.id/1856/1/Naskah%2520Publikasi%2520Bhs.Indonesia%2520Fajar%2520Tri%2520Hermawan%252021160000228.pdf&ved=2ahUKEwjI0IizsPjyAhVilbcAHeiCUIQFnoECAoQAQ&usg=AOvVaw0sFbi2HZAQjKfBRH3mrreF>. Diakses pada 28 Juli 2021
- Kotler.P dan Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler P. Dan Armstrong, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lathifah N, (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alaludin Di Makasar. *Skripsi*. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://onsearch.id/Record/IOS5831.123456789-26485&ved=2ahUKEwjh1ZbatfjyAhVQ7XMBHR1MDuMQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw2NWQgVtQLj84WtbjFf Bik>. Diakses pada 24 Juli 2021
- Peter dan Olson, (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Swastha B. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Tjiptono F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Utami, (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://eprints.uny.ac.id/41912/1/SKRIPSI_DOC%2520ARUM%2520PUSPA%2520UTAMI%252012804241007.pdf&ved=2ahUKEwioye7G4trvAhUX7HMBHf-qDNAQFjAAegQIBRAC&usg=AOvVaw1S-wq2PFYDaOHSOAhfagi-. Diakses pada 22 Maret 2021. Hal 40,41 dan 56-57.
- Yunita N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kabupaten Jember. *Skripsi*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/102238/NORMA%2520YUNITA%2520-%2520160910202038.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwity7bBsfjyAhV_VcCsKHTOYAT8QFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw0mJ5EgbYjVGHvncCIod0iw. Diakses pada 26 Juli 2021