

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Second Pada Dialer Tugu Muda Motor Muara Bulian**

*Ahmad Fithoni<sup>1</sup>, Afriantoni<sup>2</sup>*

*Jurusan Manajemen, STIE-GK Muara Bulian, Jambi*

*Jl. Gajah Mada, Telp. (0743) 23022*

*E-mail: [Afitoni69@gmail.com](mailto:Afitoni69@gmail.com)*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) on Consumer Decisions to buy Second Motorcycles at the Muara Bulian Motor Tugu Dialer. This type of research is quantitative descriptive while the method of data collection is done by giving questions to respondents with questionnaire guidance. The sampling technique uses the Accidental Sampling technique. The sample in this study were 45 respondents. The results of the analysis in this study are as follows, The Effect of Product, Price, Place and Promotion on Consumer Decisions in buying a Second Motorcycle at the Tugu Muda Motor Dialer is explained as follows. From the partial test results on the product variable obtained  $2,503 > 1,68023$ , the results of the price test variable obtained  $2,241 > 1,68023$ , the test results on the location variable obtained  $3,296 > 1,68023$  and the test results on the promotion variable obtained  $3,134 > 1,68023$  all the value of t count is greater than t table which shows that the Independent variable of each mqsing has an influence on the Dependent variable. While the Simultaneous test results, the F value can be counted  $47.128 > 2.56$  or  $(47.128 > 2.56)$  which shows that all Independent variables simultaneously influence the Dependent Variables. From the results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test is 0.767, it shows that the Marketing Mix variable contributes 76.7% to consumer decisions, while the remaining 23.3% is the contribution of other variables not examined in this study.*

*Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Keputusan Konsumen untuk membeli Sepeda Motor Kedua di Muara Bulian Motor Tugu Dialer. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan pedoman kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 45 responden. Hasil analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Sepeda Motor Kedua di Tugu Muda Motor Dialer dijelaskan sebagai berikut. Dari hasil uji parsial pada variabel produk diperoleh  $2.503 > 1.68023$ , hasil variabel uji harga diperoleh  $2.241 > 1.68023$ , hasil uji pada variabel lokasi diperoleh  $3.296 > 1.68023$  dan hasil pengujian pada promosi variabel yang diperoleh  $3,134 > 1,68023$  semua nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menunjukkan bahwa variabel Independen dari masing-masing masing memiliki pengaruh terhadap variabel Dependent. Sedangkan hasil uji Simultan, nilai F dapat dihitung  $47,128 > 2,56$  atau  $(47,128 > 2,56)$  yang menunjukkan bahwa semua variabel Independen secara simultan mempengaruhi Variabel Dependen. Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,767, hal ini menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix memberikan kontribusi 76,7% terhadap keputusan konsumen, sedangkan sisanya 23,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: produk, tempat, harga, promosi, keputusan.

---

## 1. Pendahuluan

Perubahan-perubahan sosial ekonomi seperti ini membuahakan tantangan-tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan dunia pemasaran pada khususnya. Para eksekutif pemasaran harus mengembangkan orientasi yang lebih terarah ke masyarakat dan menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab sosial mereka yang lebih besar. Pada saat yang sama, mereka harus memuaskan keinginan-keinginan konsumen dan pada akhirnya menghasilkan laba bagi perusahaan.

Dengan keadaan tersebut, telah menjadikan segala sesuatunya sarat dengan pemikiran yang canggih, dimana manusia yang ingin bertahan hidup harus memiliki jiwa yang trampil dengan pemikiran yang inovatif dan kreatif. Kegiatan apapun bentuknya, di era globalisasi yang menjadikan segala sesuatunya mendunia, dan terciptanya persaingan bebas yang ketat, harus padat akan inovasi, kreativitas dan keterampilan agar kegiatan tersebut, baik yang dilakukan oleh pribadi, perusahaan ataupun negara akan diakui oleh dunia.

Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab dan peranan yang teramat penting yaitu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan kesempatan secara cermat dan efektif dengan mencari jalan keluar atas pemecahan produk tersebut. Efek dari peranan yang teramat penting tersebut dalam perusahaan berpengaruh pada kegiatan yang akan dilakukan bagian pemasaran dengan menjadikan pemasaran sebagai suatu sistem atas perencanaan pemasaran, yaitu menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial.

Jelas pemasaran tidak hanya berhubungan dengan produk dan harga akan tetapi juga berkaitan dengan upaya mengkomunikasikan produk pada konsumen agar produk dikenal dan pada akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk tersebut dan produk tersebut dapat turut serta dalam persaingan

perdagangan, maka perlu diterapkan dalam suatu strategi pemasaran produk, karena pada dewasa ini terdapat pesaing yang semakin ketat dalam dunia usaha retail dan semakin maju cara-cara yang dikembangkan pemikiran-pemikiran dan pengkajian-pengkajian untuk mendapatkan cara-cara yang lebih baik guna menghasilkan sesuatu secara optimal. Sehingga mencapai sasaran tepat waktu, tepat jumlah, tepat mutu dengan biaya yang lebih efisien. Dan penulis menyadari bahwa strategi promosi penjualan adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan menjadi perhatian konsumen.

Dalam pelaksanaannya, promosi penjualan lebih menguntungkan dibandingkan strategi lainnya terutama dari segi biaya yang lebih rendah dan juga dalam pelaksanaannya tidak tergantung pada media tertentu, dan promosi penjualan dilakukan langsung oleh produsen, berbeda dengan periklanan yang pelaksanaannya dilakukan secara tidak langsung dalam mempengaruhi konsumen. Di samping itu dalam melaksanakan promosi penjualan lebih dimungkinkan timbulnya ide-ide baru yang lebih menarik dan lebih baik.

Beberapa faktor berkontribusi pada kecepatan pertumbuhan promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen. Faktor-faktor internal termasuk hal-hal berikut yaitu promosi penjualan sekarang sudah meningkat dan dapat diterima oleh manajemen puncak sebagai alat jual yang efektif. Semakin banyak manajer produksi yang memenuhi syarat untuk menggunakan kiat promosi penjualan. Dan manajer produksi berada dibawah tekanan keras untuk meningkatkan penjualan mereka sekarang. Faktor-faktor eksternal mencakup hal-hal berikut: jumlah merk telah bertambah, para pesaing telah menjadi sadar promosi, banyak merk yang berada dalam keseimbangan, konsumen semakin berwawasan transaksi, perdagangan menuntut lebih banyak transaksi dari produsen dan efisien iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media dan hambatan legal.

Pesatnya pertumbuhan perusahaan yang bergerak dibidang retail sejalan dengan pertumbuhan manusia, telah menciptakan situasi gencarnya promosi penjualan yang sejalan dengan gencarnya periklanan. Walaupun akhir-akhir ini aktivitas promosi penjualan telah meningkat sampai sedemikian rupa, namun harus disadari bahwa promosi penjualan itu sendiri tidak mengganti kegiatan menjual, mengubah kecenderungan yang panjang atau membentuk kesetiaan pelanggan untuk jangka panjang. Bila promosi penjualan pada dasarnya merupakan kegiatan yang sifatnya taktis, akan tetapi tetap mempunyai peranan strategis yang penting untuk dimainkan. Di samping itu juga dengan promosi yang tepat dapat diketahui berada di posisi manakah perusahaan tersebut pada saat itu, kepada siapa produknya akan dijual serta apa yang akan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan pesaing. Promosi merupakan salah satu faktor untuk menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, dengan strategi promosi pula perusahaan bisa menguasai pangsa pasarnya. Untuk itu peranan promosi dalam dunia bisnis mutlak diperlukan. Disamping itu suatu perusahaan juga harus memperhatikan promosi yang sudah ada, apakah promosi tersebut perlu diperbaharui atau diganti promosi yang baru pada masa sekarang ini karena banyak perusahaan pesaing yang merubah bahkan mengganti promosi dalam rangka meningkatkan penjualannya, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai yaitu mendapatkan keuntungan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan. Dengan diversifikasi produk misalnya, menciptakan produk dengan atribut yang sangat berbeda dari pesaing agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat dengan produk tersebut bahkan tertarik ingin membeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dialer Tugu Muda Motor Muara Bulian merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor second berbagai macam merk motor dijual oleh perusahaan tersebut, kendaraan motor yang dijual hampir 90% masih asli dan bagus dibandingkan kendaraan baru yang harga jual nya masih terlalu mahal, sedangkan untuk sistem pembayarannya Dialer Tugu Muda Motor

menerima secara cash ataupun kredit. Bekerja sama dengan beberapa perusahaan leasing di Muara Bulian Dialer Tugu Muda Motor menawarkan angsuran yang ringan setiap bulannya dibandingkan jika mengambil motor baru. Dialer Tugu Muda Motor selalu berusaha untuk meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun, dimana untuk meningkatkan jumlah penjualannya tersebut diperlukan suatu Bauran promosi yang tepat maka keuntungan akan dapat tercapai. Dengan Bauran promosi maka suatu perusahaan dapat memperkenalkan produknya baik yang sudah ada maupun yang baru kepada masyarakat.

## 2. Tinjauan Pustaka

Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan bauran pemasaran.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (Engel, 1994). Dengan diversifikasi produk misalnya, menciptakan produk dengan atribut yang sangat berbeda dari pesaing agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dan promosi gencar lewat periklanan agar konsumen tahu dan selalu ingat dengan produk tersebut bahkan tertarik ingin membeli (Setiawan, 2012).

Menurut Stanton, faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seseorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain dan warna serta layanan yang diberikan. Produk, merek, harga dan promosi menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Semakin baik produk, harga, lokasi dan promosi yang dilakukan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Second Pada Dialer Tugu Muda Motor Muara Bulian.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:8) yaitu : “Metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Somantri dan Muhidin (2010:28) mengemukakan bahwa jenis data dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Data Kualitatif, adalah data variabel kategorik yang tidak memiliki satuan ukur baku, misalnya nama, Usia, Jenis Kelamin, dan Pendidikan.
2. Data Kuantitatif, diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu data variabel diskrit (*discrete variable*) yang merupakan variabel yang besarnya tidak dapat menempati semua nilai, dalam hal ini jumlah konsumen yang membeli Motor Second pada Dialer Tugu Mida Motor dalam satu tahun. Dan data variabel *Kontinum (continuous variable)* merupakan variabel yang besarnya dapat menempati

semua nilai yang ada diantara dua titik dan umumnya didapat dari hasil pengukuran, sehingga memungkinkan data didapatkan dalam bentuk pecahan, presentase dan sebagainya. Yang tergolong data ini biasanya data interval dan rasio.

Sedangkan dilihat dari sumbernya, data dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Data Primer, Sumber data penelitian ini sendiri berdasarkan data Primer yang diperoleh melalui kuisisioner dan pengamatan langsung kepada para Konsumen yang membeli motor Second pada Dialer Tugu Muda Motor. Dan data sekunder melalui upaya pihak lain dari buku pustaka, artikel, dan catatan langsung dari pihak lokasi penelitian.
2. Data Sekunder, Menurut Suliyanto yang dikutip dari Budi Niswanto (2018), data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelola. Adapun yang termasuk data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, akan tetapi diperoleh dengan studi perpustakaan, baik yang berasal dari literature yang berkaitan dengan penelitian maupun dari catatan dan atau laporan pada Dialer Tugu Muda Motor.

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data digunakan dengan dua cara, yaitu: penelitian lapangan (field research) dan penelitian kepustakaan (library research).

Dalam penelitian lapangan ini penulis menggunakan tehnik dengan cara terjun langsung ke objek penelitian. Adapun beberapa tehnik yang dapat dilakukan adalah :

1. Observasi/Pengamatan, yaitu tehnik pengambilan data yang dilakukan dengan meninjau langsung konsumen yang datang baik sudah membeli ataupun masih berniat ingin membeli dan bertanya-tanya di Dialer Tugu Muda Motor Muara Bulian.
2. Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan para narasumber yang berkaitan serta para konsumen yang hendak membeli motor second pada Dialer Tugu Muda Motor yang mempunyai reservasi dengan masalah yang diteliti.
3. Kuisisioner, Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui seperangkat pertanyaan dan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada para Konsumen Dialer Motor Second Tugu Muda Motor Muara Bulian.

Selanjutnya penelitian kepustakaan (Library Research), yaitu Tehnik pengumpulan data dengan cara membaca catatan kuliah, buku-buku, literatur-literatur, majalah-majalah serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok objek yang akan diteliti (Ari Kunto, 2006). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh Calon Konsumen atau Konsumen yang akan maupun sudah membeli motor second pada Dialer Motor Tugu Muda Motor Muara Bulian pada Tahun 2018 sebanyak 255 Konsumen. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 45 orang.

### **3.4. Metode Analisa Data**

1. Skala Pengukuran Variabel, Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur masing-masing variable adalah menggunakan skala Likert, suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## 2. Methode Successive Internal (MSI)

Analisis statistic parametik (statistic yang bergantung pada distribusi tertentu dan yang menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter), memerlukan terpenuhinya persyaratan bahwa skala pengukuran minimal interval, sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal (kebanyakan dalam kasus-kasus penelitian sosial), sehingga agar analisis tersebut dapat dilanjutkan maka skala pengukuran ordinal harus dinaikkan (ditransformasikan) ke dalam skala internal dengan menggunakan *Methods Successive Internal (MSI)*.

Menurut Sedarmayanti dan syarifudin Hidayat dalam buku *Methodologi Penelitian* (2011;55) *Methods Of Successive Interval (MSI)*, yaitu : “Metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”.

## 3.5. Alat Analisa

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Menurut Azwar (2007) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes diperlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek *spurious overlap*. Dengan Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , atau  $r \text{ hitung}$  negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3. Analisis Regresi Berganda

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

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

Dimana  $Y$  = Keputusan Konsumen

$a$  = Konstanta ( $X=0$ )

$b_1b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Tempat

$X_4$  = Promosi

$e$  = tingkat kesalahan

#### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 diartikan sebagai berikut :

- Apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka variabel independen (  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  ) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (  $Y$  ).
- Apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka variabel independen (  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  ) berpengaruh terhadap variabel dependen (  $Y$  ).

#### 5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Penggunaan  $R$  square adalah bila terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, maka  $R$  square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti  $R$  square, nilai adjusted  $R$  square dapat naik dan turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model, oleh itu sebaiknya digunakan nilai adjusted  $R$  square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Sugiyono, 2012).

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Kondisi Bauran Pemasaran pada Dialer Tugu Muda Motor Muara Bulian

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah diukur melalui skala likert, maka dapat diketahui tanggapan responden terhadap kondisi Bauran Pemasaran untuk variabel produk, pada Dialer Tugu Muda Motor Muara Bulian yang memiliki indek tertinggi terdapat pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor mempunyai desain produk yang menarik.” Sedangkan indek terendah pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor menjual produk yang telah terkenal “. untuk rata-rata indek adalah sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa produk yang dijual pada Dialer Motor termasuk dalam kategori Sangat Baik.

Pada bauran pemasaran untuk variabel harga yang memiliki indek tertinggi terdapat pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor memberikan diskon pada hari-hari besar.” Sedangkan indek terendah pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor memberikan tenggang waktu pembayaran sesuai dengan kebutuhan konsumen “. untuk rata-rata indek adalah sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa harga jual produk pada Dialer Tugu Muda Motor termasuk dalam kategori Terjangkau.

Untuk variabel lokasi, diketahui indek tertinggi terdapat pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor berada dilokasi tengah kota dan Dialer Tugu Muda Motor memiliki halaman yang luas” Sedangkan indek terendah pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor memiliki bangunan yang bagus agar menarik minat beli konsumen “. untuk rata-rata indek adalah sebesar 4,10 yang menunjukkan konsumen menganggap bahwa lokasi Dialer Tugu Muda Motor termasuk dalam kategori Strategis.

Pada variabel promosi diketahui indek tertinggi terdapat pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor memberikan hadiah/doorprize pada pembeli motor.” Sedangkan indek terendah pada pernyataan “Dialer Tugu Muda Motor memberikan harga khusus bagi PNS/Pegawai BUMN“ . untuk rata-rata indek adalah sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh Dialer Tugu Muda Motor termasuk dalam kategori Baik.

### 4.2. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Second pada Dialer Tugu Muda Motor

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji validitas, nilai  $r$  hitung diambil dari korelasi tiap variabel yang dihitung melalui pengolahan SPSS Versi 21.0, sedangkan nilai  $r$  tabel diambil dari distribusi  $r$  tabel dengan responden 45 orang dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,2876 untuk nilai  $r$  tabelnya diambil dari nilai pada tabel korelasi, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, artinya tiap variabel seluruh pertanyaan tiap-tiap variabel tersebut valid. Begitu juga dengan uji reliabel menunjukkan bahwa semua nilai cronbach's alpha melebihi 0,50, hal ini berarti keseluruhan variabel dinyatakan reliabel/tangguh.

#### 2. Regresi Linear Berganda

Untuk perhitungan hasil regresi Linear Berganda dapat dilakukan melalui program SPSS versi 21.0 Adapun hasil perhitungan ada dalam lampiran dan analisis dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel : Perbandingan t-hitung dengan Taraf Signifikan ( $\alpha= 5\%$ )**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.689	3.312		6.851	.000
1 PRODUK	.320	.238	.110	2.503	.017
HARGA	.370	.290	.253	2.241	.001
TEMPAT	.356	.189	.253	3.296	.008
PROMOSI	.535	.265	.124	3.134	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_KONSUMEN

Dari tabel di atas, Persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah:

$$Y = 12,689 + 0,320 X_1 + 0,370 X_2 + 0,356 X_3 + 0,535 X_4$$

Ini menjelaskan berarti terdapat pengaruh yang positif dalam penelitian ini. Persamaan diatas juga dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Artinya apabila Variabel Produk,Harga,Tempat,Promosi bernilai nol maka keputusan konsumen adalah sebesar 12,689.

2. b1.X<sub>1</sub> = Produk= 0,320

artinya apabila variabel produk naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,320 dengan Asumsi Variabel Harga, Tempat dan Promosi bernilai Tetap atau Nol.

3. b2.X<sub>2</sub> = Harga= 0,370

artinya apabila variabel harga naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,370 dengan Asumsi Variabel Produk, Tempat dan Promosi bernilai Tetap atau Nol.

4. b3.X<sub>3</sub> =Tempat= 0,356

artinya apabila variabel Tempat naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,320 dengan Asumsi Variabel Produk, Harga dan Promosi bernilai Tetap atau Nol.

5. b4.X<sub>4</sub> =Promosi= 0,535

artinya apabila variabel Promosi naik sebesar satu satuan maka variabel keputusan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,320 dengan Asumsi Variabel Produk, Harga dan Tempat bernilai Tetap atau Nol.

4. Uji Parsial (Uji T)

Diuji dengan tingkat signifikan  $df\ 45-4-1 = 40$  ( $t\ Tabel = 1,68385$ ) dan  $H_1$  diterima apabila signifikan  $> 1,68385$ .

1. Dari pengujian diatas didapat Nilai thitung Produk sebesar  $2,503 > 1,68385$ . Dimana t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_1$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor sekond pada Dialer Tugu Muda Motor.
2. Dari pengujian diatas didapat Nilai thitung Harga sebesar  $2,241 > 1,68385$ . Dimana t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_1$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Second pada Dialer Tugu Muda Motor.
3. Dari pengujian diatas didapat Nilai thitung Tempat sebesar  $3,296 > 1,68385$ . Dimana t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_1$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Second pada Dialer Tugu Muda Motor.
4. Dari pengujian diatas didapat Nilai thitung Promosi sebesar  $3,134 > 1,68385$ . Dimana t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_1$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Second pada Dialer Tugu Muda Motor.

## 5. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel : Nilai F Hitung pada ANOVA<sup>a</sup>**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	353.530	4	241.883	47.128	.000 <sup>b</sup>
Residual	310.319	40	6.896		
Total	313.849	44			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

Dari hasil perhitungan analisis regresi dengan program SPSS Versi 21.0 pada tabel anova diperoleh nilai F hitung sebesar 47,128 serta nilai F tabel sebesar 2,58. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung  $>$  nilai F tabel yang berarti variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan dan signifikan terhadap variabel Dependen (Keputusan Konsumen).

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi, dapat dilihat dari pengolahan data menggunakan SPSS 21.0 berikut ini :

**Tabel : Pengujian R Square**

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.511	.767	2.626020

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, TEMPAT, PRODUK

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,767. Ini berarti bahwa Produk, Harga, Tempat dan Promosi memberikan pengaruh sebesar 76,7% terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Second pada Dialer Tugu Muda Motor. Sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Penutup

### 5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan dan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan :

1. Untuk produk yang dijual pada Dialer Tugu Muda Motor secara keseluruhan Jumlah Rata-rata Indeks adalah 3,96. hal ini menyatakan bahwa Kondisi Produk pada Dialer Tugu Muda Motor berada dalam kategori Baik. Untuk Harga secara keseluruhan Jumlah Rata-rata Indeks adalah 3,76. hal ini menunjukkan bahwa Kondisi Harga pada Dialer Tugu Muda Motor masuk dalam kategori Baik. Kondisi Tempat/Lokasi secara keseluruhan Jumlah Rata-rata Indeks adalah 3,69. Yang berarti bahwa Tempat/Lokasi pada Dialer Tugu Muda Motor sudah masuk dalam kategori Baik. Dan untuk Kondisi Promosi pada Dialer Tugu Muda Motor secara keseluruhan Jumlah Rata-rata Indeks adalah 3,76. hal ini menyatakan bahwa Kondisi Promosi juga termasuk dalam kategori Baik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen (Produk, Harga, Tempat dan Promosi ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Motor second. Berdasarkan Hasil uji F diketahui bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa variabel independen memberikan kontribusi sebesar 76,7% terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor second pada Dialer Tugu Muda Motor sedangkan sisanya 23,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. Daftar Rujukan

- Basu Swastha dan Irawan 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, Skripsi Adi Susandi 2014, Muara Bulian, STIE-GK.
- Imam Ghazali, 2009, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Erlangga: Jakarta, 2008), 166.
- Setiawan. 2012. *Pengertian dan Definisi Metode, Penelitian dan metode penelitian*.

Silalahi Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung PT. Refika Aditama.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta  
PT. Rineka Citra.

Tim Penyusun. 2018. *Buku Panduan Penelitian Dosen*. Muara Bulian : STIE-GK.