

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC YAMAHA MIO PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG PALLANGGA KABUPATEN GOWA**

**Arianto Dangkung**

Universitas Mega Buana Palopo  
Email : ariantodangkeng@gmail.com

**Muh. Ramli**

Universitas Mega Buana Palopo  
Email : muh.ramli124@gmail.com

**Rifqiansyah**

Universitas Mega Buana Palopo  
Email : wiwitanlamasi@5gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio dengan koefisien sebesar 0,765, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio dengan koefisien sebesar 0,680, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio dengan koefisien sebesar -0,451, dengan tingkat signifikan sebesar 0,080 ( $0,080 > 0,05$ ). Serta variabel distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio dengan koefisien sebesar -0,512, dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 ( $0,10 > 0,05$ ).

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS FOR YAMAHA MIO AUTOMATIC MOTORCYCLES AT PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR PALLANGGA BRANCH, GOWA REGENCY**

**Arianto Dankeng**

Mega Buana University Palopo  
Email : ariantodangkeng@gmail.com

**Moh. Ramli**

Mega Buana University Palopo  
Email : muh.ramli124@gmail.com

**Rifqiansyah**

Mega Buana University Palopo  
Email : wiwitanlamasi@5gmail.com

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Yamaha Mio automatic motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga Branch, Gowa Regency. The analytical method used in this research is to use multiple regression analysis to see the effect of product, price, promotion and distribution on purchasing decisions of Yamaha Mio automatic motorcycles at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Pallangga Branch, Gowa Regency. Based on the results of multiple regression analysis, it is known that the product variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha Mio motorbikes with a coefficient of 0.765, with a significant level of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). The price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha Mio automatic motorcycles with a coefficient of 0.680, with a significant level of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). Promotional variables have a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Yamaha Mio automatic motorcycles with a coefficient of -0.451, with a significant level of 0.080 ( $0.080 > 0.05$ ). And the distribution variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions for Yamaha Mio automatic motorcycles with a coefficient of -0.512, with a significant level of 0.010 ( $0.10 > 0.05$ ).

**Key Words :** Product, Price, Promotion, Distribution and Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : produk, distribusi, promosi, dan harga. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah ubah. PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa sebagai perusahaan motor, dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami

penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa“.

### **Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dianalisa dan dibahas dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?
4. Apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2001 : 7), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pendapat para ahli pemasaran yang diketengahkan memberi makna dan corak pada tujuan atau sasaran yang ditempuh, yaitu bagaimana dapat menyampaikan produk ke tangan konsumen, dalam waktu yang tepat dan biaya yang seefisien mungkin, serta harga yang layak dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat konsumen.

Menurut Prawirosentono (2005 : 213), menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif. Pengertian tersebut memandang pemasaran sebagai suatu sistem dan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, dan konsekuensi sosial dari perusahaan.

#### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Setiap perusahaan selalu

berusaha untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang (Kotler and Keller, 2007 : 197-198).

Buchari Alma (2010 : 162), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Boyd (2010 : 21), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya menncapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*), atau sering kita sebut dengan konsep 4 P. Pengertian bauran pemasaran saat ini telah populer dengan konsep 4 P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa. Menurut Stanton (2002 : 94), yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need* dan *wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Barang-barang yang diperdagangkan di pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu : barang yang dikonsumsi masyarakat, serta barang-barang yang diolah kembali kepada konsumen. Konteks ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada hakekatnya dapat dibedakan atas dua bagian yang terdiri dari barang konsumsi dan barang produksi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk persaingan baru. Bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, penanggulangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

#### 2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam

memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan andil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

Harga atas produk atau jasa memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan dasar pedoman didalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta kebijakan dalam penerapan harga produk atau jasa. Secara historis, harga dari suatu produk dan jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan konsumen adalah melalui prosedur tawar menawar yang terjadi di pasar. Bagi pihak produsen, harga akan produk dan jasa yang ditawarkan adalah relatif tinggi, sedangkan bagi pihak konsumen akan menawarkan harga yang rendah. Melalui mekanisme ini, maka tercipta suatu proses pertukaran produk dan jasa atau adanya aktifitas penjualan dan pembeli atas produk tertentu.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Harper (dalam Imam, 2009), promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan, manajer perusahaan harus selalu mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, berapa banyak yang harus dibelanjakan, media apa yang akan digunakan dan bagaimana mengevaluasi hasilnya.

### 4. *Place* (Distribusi)

Dalam pelaksanaan distribusi, ada tiga alternatif yang dapat digunakan yaitu distribusi langsung, distribusi tidak langsung, dan kombinasi antara distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi menurut *The American Marketing Assosaciation* dalam Keegan (1997 : 123), didefinisikan sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari *agency* dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran. Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang dinyatakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi. Strategi saluran distribusi menurut Cravens (1997 : 230), meliputi : penentuan tipe saluran, penentuan intensi atas distribusi, dan merencanakan bentuk saluran atau berapa banyak organisasi yang terlibat.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2006 : 129), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individu maupun rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pemasaran perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2003 : 225), sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapat informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan).
2. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan toko).
3. Sumber public (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen).
4. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian dan pemakaian produk).

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagai informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

### **Hipotesis**

Berdasarkan masalah penelitian yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.
2. Diduga bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.
3. Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.
4. Diduga bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa yang letaknya di Jln. Raya Pallangga KM 2 Ruko Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan pada tahun 2021.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)  
Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.
2. Studi Lapangan (*Field Research*)  
Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada para pegawai dan wawancara.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif  
Data kuantitatif adalah data numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data Kualitatif  
Data kualitatif adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak yang terkait dengan penelitian atau hasil interpretasi terhadap data sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui objeknya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner ke objek penelitian dan diisi langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

**Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ferdinand (2011 : 215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.

**Sampel**

Dalam penelitian ini, dilakukan metode sampel sederhana (*simple random sampling*) kepada responden. Pengambilan sampel yang dilakukan secara random, artinya semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2004 : 108) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{220}{1 + 120(0,1)-2}$$
$$= \frac{220}{2,2}$$
$$= 100$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (10 %)

**Metode Analisis Data**

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 41-42).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005 : 45).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21,00. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (Rangkuty, 1997) :

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (unit)
- X1 = Produk (unit)
- X2 = Harga (Rp)
- X3 = Biaya Promosi Penjualan (Rp)
- X4 = Saluran Distribusi (Rp)
- B0 = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- e = Standard Error

**Uji Hipotesis**

1. Uji F

Untuk pengujian hipotesis dilakukan uji F (uji serempak). Dalam penggunaan teknik analisis ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5 %. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel berikutnya.

2. Uji t

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5 %. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka berarti variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan, maka diperoleh hasil perhitungan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 1.

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.897	.438		4.329	.000
1 Produk	.765	.121	.746	6.305	.000
Harga	.680	.163	.571	4.174	.000
Promosi	-.451	.166	-.471	-2.708	.080
Distribusi	-.512	.152	-.393	-3.362	.010

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam model tersebut ada 4 koefisien variabel bebas dan 1 koefisien variabel terikat, dengan hasil perhitungan (*Unstandardized*) sebagai berikut :

$$Y = 1,897 + 0,765 X_1 + 0,680 X_2 - 0,451 X_3 - 0,512 X_4 + e$$

1. Constanta = 1,897, artinya apabila variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) sama dengan nol, maka keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa akan mengalami kenaikan sebesar 1,897 %.
2. Variabel Produk (X1) = 0,765, artinya bahwa apabila ada penambahan 1 unit produk, maka menyebabkan keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio meningkat sebesar 0,765 %.
3. Variabel Promosi (X3) = -0,451, artinya bahwa apabila ada penambahan promosi sebesar 1, maka menyebabkan keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio menurun sebesar 0,451 %.
4. Variabel Distribusi (X4) = 0,680, artinya bahwa apabila ada penambahan harga sebesar 1, maka menyebabkan keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio meningkat sebesar -0,680 %.
5. Variabel Distribusi (X2) = -0,512, artinya bahwa apabila ada penambahan distribusi sebesar 1, maka menyebabkan keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio menurun sebesar -0,512 %.

#### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut di atas, maka interpretasi hasil penelitian ini adalah :

#### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa**

Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel produk sebesar 0,765 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, label, pelayanan dan jaminan. Produk yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa dalam hal ini adalah motor matic Yamaha Mio terbilang sangat bagus dan memberikan kontribusi besar terhadap penerimaan PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang ada bahwa kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan. Pemasaran menggunakan alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Buchari Alma (2000 : 162), mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Boyd (2000 : 21), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran

tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu salah satu diantaranya adalah produk (*product*).

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa**

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel harga sebesar 0,680 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Harga motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa nampaknya sangat terjangkau sehingga harga ini memberikan efek yang baik terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dimana harga atas produk atau jasa memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan merupakan dasar pedoman didalam melaksanakan kegiatan pemasaran, serta kebijakan dalam penerapan harga produk atau jasa. Secara historis, harga dari suatu produk dan jasa yang telah ditetapkan oleh produsen dan konsumen adalah melalui prosedur tawar menawar yang terjadi di pasar. Bagi pihak produsen, harga akan produk dan jasa yang ditawarkan adalah relatif tinggi, sedangkan bagi pihak konsumen akan menawarkan harga yang rendah. Melalui mekanisme ini, maka tercipta suatu proses pertukaran produk dan jasa atau adanya aktifitas penjualan dan pembeli atas produk tertentu.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa**

Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel promosi sebesar -0,451 dengan tingkat signifikan sebesar 0,080 ( $0,080 > 0,05$ ). Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Namun promosi yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa nampaknya tidak terlalu memberikan efek yang baik terhadap penjualan motor matic Yamaha Mio terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan dimana variabel promosi itu nampaknya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang ada dimana teori mengatakan bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Menurut Harper (Imam Mulyana Dewi Suwandi, 2009), promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan

atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian dengan teori yang ada adalah sesuatu hal yang sangat wajar. Perbedaan itu mungkin disebabkan oleh beberapa hal salah satu diantaranya adalah lokasi/tempat penelitian. Perbedaan itu juga mungkin terjadi karena pihak perusahaan tidak memaksimalkan promosi sehingga promosi masih belum memberikan kontribusi terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa**

Variabel distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dimana koefisien variabel distribusi sebesar -0,512 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 ( $0,10 > 0,05$ ). Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang ditetapkan. Distribusi pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa nampaknya tidak memberikan efek yang baik terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan dimana distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori, dimana saluran distribusi menurut *The American Marketing Assosaciation* (1997 : 123), didefinisikan sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari *agency* dan lembaga yang bersama-sama melakukan kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran. Distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran seperti yang dinyatakan dalam definisi tersebut. Saluran terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan tempat, waktu, bentuk dan informasi. Strategi saluran distribusi menurut Cravens (1997 : 230), meliputi : penentuan tipe saluran, penentuan intensi atas distribusi, dan merencanakan bentuk saluran atau beberapa banyak organisasi yang terlibat.

### **KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian, maka penulis dapat menarik sebuah kesimpulan yakni :

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda dimana koefisien variabel produk sebesar 0,765, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda dimana koefisien variabel harga sebesar 0,680, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda

dimana koefisien variabel promosi sebesar -0,451, dengan tingkat signifikan sebesar 0,080 ( $0,080 > 0,05$ ).

4. Variabel distribusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi berganda dimana koefisien variabel distribusi sebesar -0,512, dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 ( $0,10 > 0,05$ ).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Cetakan X, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, Harper W, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Buchari, Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan IV, Alfabeta, Bandung.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Cravens, W. David. (1997). *Strategi Marketing Mix*, Edisi kedua. Erlangga, Jakarta.
- Handoko, Hani. T. (2005). *Manajemen Personalia dan Sumber daya Manusia*, Liberty, Yogyakarta.
- Imam Mulyana Dewi Suwandi. (2009). *Promosi dan Public Relations*. [www.eimanuni.cc](http://www.eimanuni.cc) diakses pada tanggal 2 Februari 2013.
- Irawan. (2000). *Pemasaran (Prinsip dan Kasus)*, Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Kismono, Gugup. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas. Jilid Kedua.
- Kotler, Philip & Kevin, Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Manajement*, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. (2005). *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Pertama. Bumi Aksara, Jakarta.
- Pride, Ferrel. (1995). *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*. Edisi VII. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. (2001). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.