

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA  
MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA**

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIXTURE ON PURCHASE DECISION OF HONDA  
MOTORCYCLE AT PT. HASJRAT ABADI RANOTANA*

Oleh :

**Calvin L. Wangarry<sup>1</sup>**  
**Altje Tumbel<sup>2</sup>**  
**Merlyn M. Karuntu<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

<sup>1</sup>[calvwangarry@gmail.com](mailto:calvwangarry@gmail.com)

<sup>2</sup>[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

<sup>3</sup>[merlynkaruntu@unsrat.co.id](mailto:merlynkaruntu@unsrat.co.id)

**Abstrak:** Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, setiap perusahaan diuntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian yaitu 2403. Sampel yang digunakan 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Bagi perusahaan PT. Hasjrat Abadi Ranotana Manado, untuk tetap mempertahankan merek Yamaha yang ada, karena merek Yamaha sudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat, serta harga yang di tawarkan agar tetap selalu stabil, agar supaya harga yang ditawarkan dapat selalu diterima di pasaran dan bisa saling menguntungkan bagi pihak perusahaan.

**Kata Kunci :** *bauran pemasran, produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian*

**Abstract :** *Bussinnes competition is getting tougher these days, every company in demand to be able to compete and set the right marketing strategy. Marketing is one factor that is important to show companies engaged in the field of goods and services. This study aims to determine the effect of marketing mix consisting of Product, Price, Promotion, and place to purchase decision of Yamaha motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Ranotana. The method used is associative. The study population is 2403, Samples used 100 respondents, with sampling technique purposive sampling. the multiple linear regressions are used as the analysis technique . Results Analysis simultaneously marketing mix consisting of product, price, promotion and place have a significant effect on purchasing decision, while the pertial marketing mix consisting of price and promotion have a significant effect while product and place has no significant effect on purchasing decision of Yamaha motorcycle in PT. Hasjrat Abadi Ranotana. For companies PT. Hasjrat Abadi Ranotana Manado, to maintain the existing Yamaha brand, because the Yamaha brand is well known by all people, as well as the price offered to remain stable, so that the price offered can always be accepted in the market and can be mutually beneficial for the company .*

**Keywords :** *marketing mix, product, price, promotion, place and purchase decision*

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Perkembangan Industri motor saat ini mulai berkembang pesat hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk terus berkembang dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi dan sosial budaya.

Di Indonesia sendiri saat ini banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di Indonesia, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor. Dengan demikian masing-masing merk motor tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan merek lain maka, kegiatan pemasaran yang baik dan tepatlah yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dilihat dari adanya fenomena tersebut, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenangkan pasar.

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) , variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi).

Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Salah satu dari faktor tersebut biasanya ada yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha.
2. Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha.
3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha.
4. Tempat/saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha.
5. Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha

**LANDASAN TEORI****Pemasaran**

Menurut Kotler (2014: 35) dalam jurnal Saputra (2013) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila di tinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

**Bauran Pemasaran**

Stanston (2013:30), Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

**Produk**

Produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011: 124).

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Armstrong (2011:236) sebagai berikut :

- a. Kualitas produk
- b. Desain produk
- c. Merek produk
- d. Keanekaragaman produk

**Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 154).

Indikator harga yang digunakan Swasta (2007:147) sebagai berikut :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Keterjangkauan harga
- d. Harga yang sesuai dengan daya beli

**Promosi**

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Swasta, 2007:349).

Indikator promosi yang digunakan Swasta (2007:25) sebagai berikut :

- a. Promosi melalui media visual
- b. Promosi dengan cara tatap muka
- c. Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah
- d. Promosi melalui media social

**Tempat/Saluran Distribusi**

Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. (Ma'ruf, 2005:114).

Indikator tempat/saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong (2008:63) sebagai berikut :

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk
- b. Jangkauan lokasi
- c. Memiliki tempat yang strategis
- d. Lahan perkir yang nyaman dan luas

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2008:233).

Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Armstrong (2008:289) sebagai berikut :

- a. Adanya kebutuhan suatu produk
- b. Timbulnya keinginan suatu produk
- c. Daya beli yang dimiliki konsumen
- d. Melakukan pembelian ulang

### Landasan Empiris

Hanifaradiz (2016), dengan judul pengaruh bauran pemasarn terhadap keputusan pembelian sabun, mandi lifibouy di Surabaya yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifibouy disurbaya. Sedangkan variabel produk dan saluran distribusi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifibouy disurbaya.

Fernando (2018), dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Sanitary Ware Toto di koto denpasar yang menunjukkan secara simultan Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar .

Walangitan (2017), dengan judul kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di kopi box wanea manado menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi box wanea manado.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Olahan 2018*

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

X<sub>1</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

X<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

X<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

X<sub>4</sub>: Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

X<sub>5</sub>: Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:55) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- Interview* (wawancara) yaitu suatu metode yang secara langsung mengadakan wawancara kepada koresponden dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan data primer.
- Kuesioner yaitu teknik pengambilan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2014: 80) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau konsumen pengguna sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana berdasarkan jumlah unit yang terjual periode 2015 -2017 rata – rata penjualan sebesar 2403 konsumen.

### Uji Validitas

Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan (Sugiyono, 2014:121).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk (Sugiyono, 2014:47).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Produk	X1. 1	0.406	0,000	Valid
	X1. 2	0.536	0,000	Valid
	X1. 3	0.452	0,000	Valid
	X1. 4	0.638	0,000	Valid
Harga	X2. 1	0.549	0,000	Valid
	X2. 2	0.398	0,000	Valid
	X2. 3	0.457	0,000	Valid
	X2. 4	0.450	0,000	Valid
Promosi	X3. 1	0.429	0,000	Valid
	X3. 2	0.587	0,000	Valid
	X3. 3	0.638	0,000	Valid
	X3. 4	0.562	0,000	Valid
Tempat	X4. 1	0.545	0,000	Valid
	X4. 2	0.477	0,000	Valid
	X4. 3	0.556	0,000	Valid
	X4. 4	0.515	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.451	0,000	Valid
	Y2	0.573	0,000	Valid
	Y3	0.538	0,000	Valid
	Y4	0.391	0,000	Valid

Sumber : Data hasil olahan SPSS 22, 2018

Pada Tabel 1 semua pernyataan pada variabel X1, X2, X3, X4, Y dikatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3.

### Uji Reliabilitas

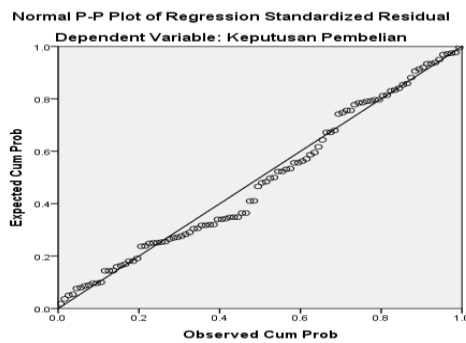
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	Keterangan
Produk	0.741	Reliabel
Harga	0.771	Reliabel
Promosi	0.660	Reliabel
Tempat	0.719	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.664	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan SPSS 22, 2018

Tabel 2 semua variabel X1, X2, X3, X4, Y adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber : Output Pengolahan SPSS 22, 2018

Gambar 3 grafik normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut., maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

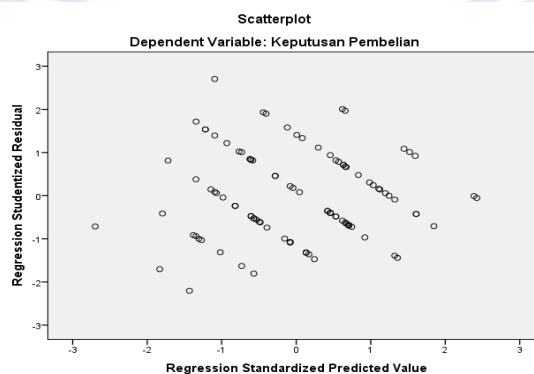
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.934	1.070
Harga	.934	1.071
Promosi	.981	1.020
Tempat	.979	1.022

Sumber : Output Pengolahan SPSS 22, 2018

Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* (a) lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Output Pengolahan SPSS 22, 2018

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik – titik tidak membentuk pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.596	2.163		.738	.462
Produk	-.033	.063	-.037	-.528	.599
Harga	.541	.063	.597	8.582	.000
Promosi	.509	.075	.463	6.826	.000
Tempat	-.111	.070	-.108	-1.587	.116

Sumber : Output Pengolahan SPSS 22, 2018

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 1,596 - 0,033X_1 + 0,541X_2 + 0,509X_3 - 0,111$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar 1,596 memberikan pengertian bahwa jika Produk, Harga, Promosi, dan Tempat tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan pembelian adalah 1,596 satuan.
2. Untuk variabel Produk koefisien regresinya adalah negative, hal ini dapat di artikan apabila produk ( $X_1$ ) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,033 satuan.
3. Untuk variabel Harga koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat di artikan apabila harga ( $X_2$ ) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,541 satuan.
4. Untuk variabel Promosi koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat di artikan apabila promosi ( $X_3$ ) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,509 satuan.
5. Untuk variabel Tempat koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat di artikan apabila tempat ( $X_4$ ) naik 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,111 satuan.

### Pengujian Hipotes Uji F

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.125	4	19.281	31.650	.000 <sup>b</sup>
	Residual	57.875	95	.609		
	Total	135.000	99			

Sumber : Output Pengolahan SPSS 22, 2018

Tabel 5 menunjukkan angka signifikan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya Produk, Harga, Promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

### Pengujian Hipotes Uji T

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.738	.462
	Produk	-.528	.599
	Harga	8.582	.000

Promosi	6.826	.000
Tempat	-	.116
	1.587	

Sumber : Output Pengolahan SPSS 22, 2018

Tabel 6 menunjukkan variabel variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar -0,528 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,599 > 0,05, sehingga  $H_0$  diterima artinya Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat ditolak. Harga ( $X_2$ ) sebesar 8,582 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak artinya Harga ( $X_2$ ) berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima. Promosi ( $X_3$ ) sebesar 6,826 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak artinya Promosi ( $X_3$ ) Berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat diterima. Tempat ( $X_4$ ) sebesar -1,587 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 dengan tingkat Sig 0,116 > 0,05, sehingga  $H_0$  diterima artinya Tempat ( $X_4$ ) tidak berpengaruh Sig terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian hipotesis alternative dapat ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Produk ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Azmi (2015) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian notebook Asus (survey pada mahasiswa yang memakai notebook asus di universitas brawijaya) menunjukkan variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Shandy (2015) dengan judul pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen mini market lulu mart di kota samarinda menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Hanifaradiz (2016) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy di Surabaya yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Tempat/Saluran Distribusi ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Ramadhanti (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indsh Samarinda,.

### Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat/Saluran Distribusi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Marendra (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart (Studi kasus di Universitas Pamulang) Variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.



## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pengamatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel produk berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel tempat/saluran distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
5. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama – sama (simultan), variabel Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Ranotana dapat diterima.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Hasjrat Abadi Ranotana Manado, untuk tetap mempertahankan merek Yamaha yang ada, karena merek Yamaha sudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat, serta harga yang di tawarkan agar tetap selalu stabil, agar supaya harga yang harus ditawarkan dapat selalu diterima dipasaran dan bisa saling menguntungkan bagi pihak perusahaan dan pelanggan yang ada,.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel – variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, M. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa yang menggunakan *Notebook Asus* di Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28 No. 1. Hal. 174-184. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1143>. Di akses tanggal 25 Juli 2018.
- Fernando, M.F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.7, No. 1. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/35419/21667>. Hal 441- 468. Diakses tanggal 23 Juli 2018.
- Hanifaradiz, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* . Vol.5 No. 6. <https://nanopdf.com/download/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan.pdf>. Hal 174-184. Di akses pada tanggal 23 Juli 2018.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Marendra, I.G. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart (Studi kasus di Universitas Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No. 3. Hal. 34-52. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/1142>. Di akses tanggal 27 Juli 2018.
- Ramadhanti, A. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 5 No. 2. Hal. 269- 282. <http://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=5835>. Di akses tanggal 4 Agustus 2018.
- Saputra, D.M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Siduarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-21. <http://ejournal.stiesia.ac.id>. Di akses tanggal 18 Juli 2018.

- Shandy, I.A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konaumen Pada Minimarket Lulu Mart di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 1. Hal. 174- 188. <http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id>. Di akses tanggal 29 Juli 2018.
- Stanton, W.J. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi Ketujuh. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swasta. 2007. *Azaz- Azaz Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Keenam. Liberty, Yogyakarta.
- Walangitan. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Box Wanea Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Vol. 4 No. 3. Hal.162 – 167. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/wiev/17993/17517>. Di akses tanggal 1 Oktober 2018.

