

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
BENGKEL HENDRA MOTOR LANGOWAN**

*THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING DECISION AT BENGKEL  
HENDRA MOTOR LANGOWAN*

Oleh:

**Jeilifa R. Reppi<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Raymond Ch. Kawet<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[17061102054@student.unsrat.ac.id](mailto:17061102054@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

<sup>3</sup>[raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 5) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 95 responden. Dari hasil uji secara simultan di peroleh bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan. Dan hasil uji secara parsial diperoleh bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian

**Abstrack:** *This research aims 1) To determine the effect Product on consumer buying decision 2) To determine the effect Price on consumer buying decision 3) To determine the effect Place on consumer buying decision 4) To determine the effect of Promotion on consumer buying decision 5) To determine the effect of Product, Price, Place, Promotion on consumer buying decision. This study uses a quantitative approach with the method of accidental sampling. While the data collection method used is a questionnaire (survey) where the number of samples was 95 respondents. From the results of the simultaneous test, it was obtained that the variables of Product, Price, Place, Promotion, had a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. And the partial test results obtained that the variable place had no significant effect on Consumer Purchase Decisions at Bengkel Hendra Motor Langowan, while Product, Price, Promotion have a significant effect on Consumer Purchase Decisions at Bengkel Hendra Motor Langowan.*

**Keyword :** *Marketing mix, product, price, place, promotion, purchase decision.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dunia bisnis pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat, pesatnya perkembangan bisnis dapat dilihat di daerah-daerah yang bisa dibilang perekonomiannya meningkat saat ini, dimana mereka dapat menyeimbangi pertumbuhan serta perubahan yang terjadi saat ini dengan cepat. Pada Era yang modern seperti saat ini sebuah kendaraan beroda dua dan roda empat merupakan sebuah kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, merupakan hal yang wajar apabila dalam setiap rumah tangga memiliki

kendaraan bermotor. Bagi pelaku usaha yang cerdas dalam melihat peluang tentu saja tidak akan melewati kesempatan ini dengan membuka usaha dibagian sparepart. Sparepart merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat yang menggunakan sepeda motor beroda dua maupun beroda empat, kehadiran pelaku usaha yang menjual sparepart pasti dibutuhkan masyarakat.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau di serta di tempat yang strategis, perusahaan juga harus mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan meningkatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (kotler & keller, 2014). Untuk mempromosikan produknya Bengkel Hendra motor hanya mengandalkan pelanggan yang sudah pernah membeli dan puas dengan produk yang mereka jual. Mereka mempromosikan sebuah barang atau jasa dari satu orang ke orang lainnya tanpa paksaan, dengan kata lain Bengkel Hendra Motor Langowan menjalankan strategi pemasaran yang disebut *word of mouth* atau mulut ke mulut.

**Tabel 1. Data Penjualan Bengkel Hendra Langowan Tahun 2015-2020**

Tahun penjualan	Omset pertahun "Jasa"	Omset pertahun "Sparepart"
2015	Rp. 50.112.000	Rp.1. 344.050.000
2016	Rp. 50.400.000	Rp. 1.491.900.000
2017	Rp. 69.120.000	Rp. 1.440.000.600
2018	Rp. 72.000.000	Rp. 2.784.078.300
2019	Rp. 76.320.000	Rp.2.904.450.800
2020	Rp. 68.832.000	Rp.1.733.089.000

Sumber : Data dari Bengkel Hendra Motor Langowan

Tabel 1 menunjukkan penjualan yang naik turun pendapatannya. Hal tersebut terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk, antara lain melihat kualitas produk, harga, lokasi dan intensitas iklan atau promosi.

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Philip Kotler (2000), "Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi". Boyd, Walker, dan Larrence (2000) Manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkosepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### Bauran Pemasaran

Menurut William J. Stanston (2006:30) 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. Menurut Buchari Alma (2011:205) Bauran Pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Kotler & Amstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, mereka mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion* sering berhasil untuk menjual barang, tetapi memerlukan perhatian yang lebih pada sistem distribusi.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. McCarthy (2018) mempopulerkan pembagian kita pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut *the four P: Product, Price, Place, and Promotion*.

Variabel Bauran Pemasaran (*marketing mix*) :

### **Produk (Product)**

Menurut kotler & keller (2009, p.4) produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Menurut tjiptono (2008, p.95) produk merupakan salah satu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### **Harga (Price)**

Menurut Kotler dan Amstrong(2008) harga adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga bersifat fleksibel yang artinya dapat berubah sewaktu-waktu.

### **Tempat (Place)**

Menurut Swastha (2002:24) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Tempat atau disebut juga dengan saluran distribusi dimana produk atau jasa bisa sampai kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan.

### **Promosi (Promotion)**

Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya meninformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan. Selain itu, Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan alat untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Promosi memiliki peran penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen, dapat juga digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan suatu produk yang nantinya dapat memberikan pengaruh jangka panjang pada perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler K (2009) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:214)

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Pribadi.
4. Peran dan status

### **Penelitian Terdahulu**

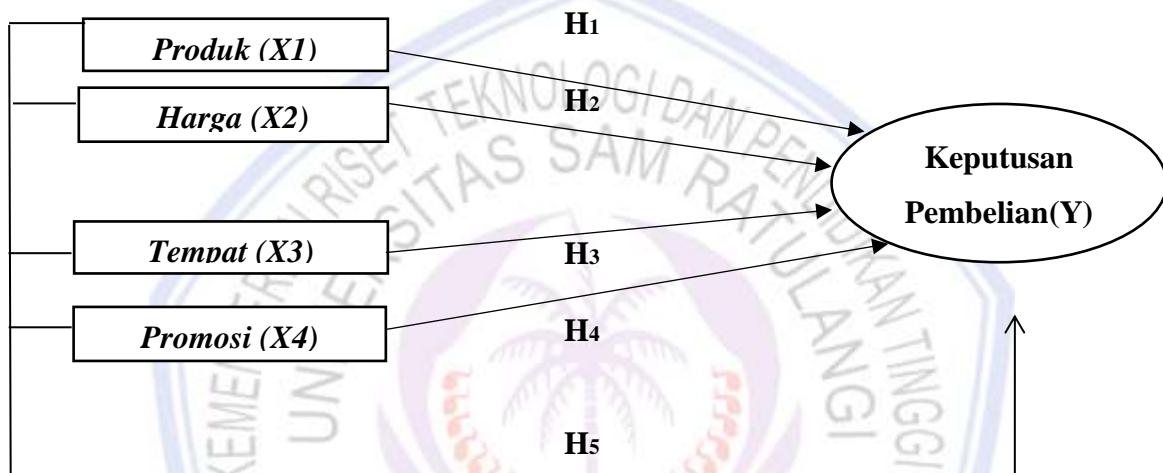
Calvin L. Wangary, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana menunjukkan hasil secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan (bersama) variable Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wanda Syutriska Poluakan, Benhard Tewal, Hendra Tawas (2017) dalam penelitiannya dengan judul analisis pengaruh persepsi harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang. Hasil penelitian menunjukkan variable persepsi harga, produk, promosi, dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang.

Zainal abidin, Nuddin Harahab, Boimin (2017) dalam penelitiannya dengan judul *Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of Softboned-Milkfish "Mrs. Jeni" in Malang City of East Java*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable tersebut berpengaruh signifikan, secara parsial variable produk dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta variable produk merupakan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: *Kajian Teori*, (2020)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Asosiatif. Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkatkan. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:112).

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen loyal yang melakukan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan berjumlah 1.765. Jumlah sampel yang dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin,  $n : 94,63$  dibulatkan menjadi 95 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner.

### Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner maupun data yang diperoleh secara resmi. Data primer merupakan data yang diperoleh sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan, dalam pelaksanaannya diperoleh dari pemilik Bengkel

Hendra Motor Langowan, berdasarkan kuesioner mengenai produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan interview (wawancara) dan kuesioner (angket).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Slamet, Riyanto dan Hatmawan, 2020:212).

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Riyanto dan Hatmawan, 2020:214).

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan variabel yang akan diteliti maka persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_4$  = Koefisien Regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

e = Error

#### Uji Hipotesis

##### Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk melihat variabel independen secara serentak atau bersama apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

##### Uji Parsial (Uji T)

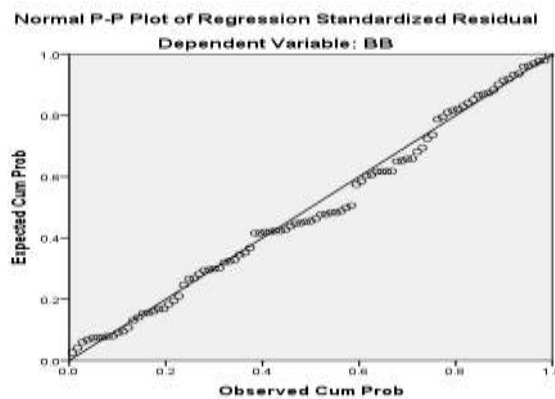
Uji T adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan berapa banyak pengaruh variabel independen secara parsial, terhadap variabel dependen

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

Koefisien determinasi ini diperlukan dalam penelitian untuk mengukur seberapa besar hubungan antara *Return On Assets* (X1), *Debt to Equity Ratio* (X2), *Current Ratio* (X3), dan *Net Profit Margin* (X4) terhadap Harga Saham (Y).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Asumsi Klasik**



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber : data diolah menggunakan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

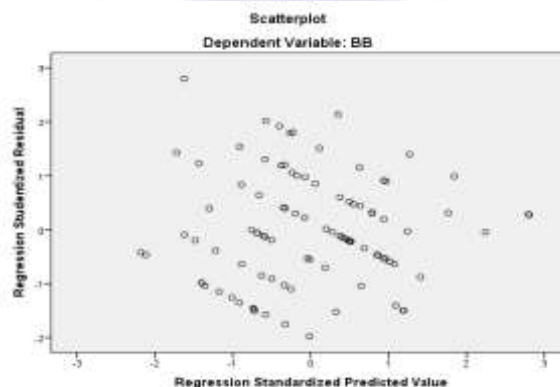
		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PRODUK	.906	1.104
	HARGA	.881	1.135
	TEMPAT	.830	1.204
	PROMOSI	.814	1.228

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS,2021

Berdasarkan tabel 4.4 tolerance value > 0.10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Grafik Scatterpot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2021

Diluat dari grafik diatas, koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.168	2.609		1.981	.051
	Produk	.164	.067	.219	2.461	.016
	Harga	.419	.088	.428	4.734	.000
	Tempat	-.155	.140	-.103	-1.102	.273
	Promosi	.152	.067	.214	2.270	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS,2021

Analisis dari tabel 3 dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 5.168 + 0.164 X_1 + 0.419 X_2 + (-0.155) X_3 + 0.152 X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat di artikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5.168 menyatakan bahwa jika mengabaikan Produk, Harga, Tempat dan Promosi maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 5.168.
2. Nilai koefisien beta untuk variable Produk adalah sebesar 0.164, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variable produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.164, sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel produk maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.164, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien beta untuk variable harga adalah sebesar 0.419, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variable harga sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.419, sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel harga maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.419, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien beta untuk variable Tempat adalah (-0.155), yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variable tempat sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0.155), sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel tempat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar (-0.155), dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
5. Nilai koefisien beta untuk variable Promosi adalah 0.152, yang berarti bahwa setiap ada peningkatan pada variable Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.152, sebaliknya juga ketika mengalami penurunan satu satuan pada variabel tempat maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.152, dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.155	4	24.289	12.198	.000 <sup>b</sup>
	Residual	179.203	90	1.991		
	Total	276.358	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS,2021

Tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 12.198 dengan tingkat signifikan 0.005, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ( $0.000 < 0.05$ ) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ( $12.198 > 0.247$ ) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 5. Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig
1	(Constant)	1.981	.051
	Produk	2.461	.016
	Harga	4.734	.000
	Tempat	-1.102	.273
	Promosi	2.270	.026

a. Dependent variabel : Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2021

Untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan uji t. Tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai thitung untuk variable Produk (X1) adalah 2.461 dengan tingkat signifikan 0.016. thitung yang memiliki nilai 2.461 memiliki nilai lebih besar dari ttabel 1.986. sedangkan tingkat signifikan memiliki nilai lebih kecil dari alpha (0.05) yaitu 0.016. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variable produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel Harga (X2) nilai thitung adalah 4.734 dengan tingkat signifikan 0.000. thitung yang bernilai 4.734 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari ttabel 1.986. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari alpha (0,05) yaitu 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk variabel tempat (X3) nilai thitung (-1.102) dengan tingkat signifikan 0.273. thitung yang bernilai (-1.102) tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibanding ttabel 1.986. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu 0.273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk variabel Promosi (X4) nilai thitung 2.270 dengan tingkat signifikan 0.026. thitung yang bernilai 2.270 tersebut memiliki nilai yang lebih besar dibanding ttabel 1.986. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu 0.026. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.323	1.411	1.738

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, harga, produk

b. Dependent variabel ; Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.352 maka dapat diketahui nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.352 atau 35,2%. angka ini menjelaskan bahwa Keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan dipengaruhi oleh Produk, Harga, Tempat dan Promosi sebesar 35,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variable produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada Bengkel Hendra Motor Langowan karena Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitiannya ini didukung oleh penelitian dari Dhea O.S, Joachim, Ellen (2018) yang menunjukkan bahwa variable Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t hitung 3.31 dengan nilai signifikan sebesar 0.002.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada Bengkel Hendra Motor Langowan karena Harga yang ditawarkan menarik. Hasil penelitiannya ini didukung oleh penelitian dari Christian Selang (2013) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari t hitung 2.416 dengan nilai signifikan 0.042.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tempat tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen Bengkel Hendra Motor Langowan, karena konsumen tidak mementingkan tempat yang strategis atau pun tidak strategis karena konsumen cenderung memiliki kendaraan. Hasil penelitiannya ini didukung oleh penelitian dari Amanatun & Widiartanto (2020) yang menunjukkan bahwa variabel tempat (place) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t hitung  $(1,720) < t \text{ tabel } (1,984)$  dan signifikan  $(0,089) > 0,05$ .

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk variabel Promosi berdasarkan hasil uji parsial (uji t) disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada Bengkel Hendra Motor Langowan karena promosi yang dilakukan sampai kepada pelanggan. Hasil penelitiannya ini didukung oleh penelitian dari Dhea O.S, Joachim, Ellen (2018) yang menunjukkan bahwa variable Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t hitung 4.45 dengan nilai signifikan sebesar 0.000.

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

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) nilai F hitung sebesar 12.198 dengan tingkat signifikan 0.005. karena tingkat signifikan  $0.5 (0.000 < 0.05)$  dan F hitung lebih besar dari Ftabel  $(12.198 > 0.247)$  maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil Analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya serta berdasarkan penelitian ini untuk menguji apakah Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan baik secara parsial maupun simultan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan
2. Variable Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan
3. Variable Tempat secara parsial berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan
4. Variable Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan

5. Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bengkel Hendra Motor Langowan

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Bengkel Hendra Motor Langowan bias menjadi tempat pilihan utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, pihak bengkel juga diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas mutu produk yang dijual, meningkatkan kebersihan, kenyamanan pada tempat usaha juga menghadirkan fasilitas-fasilitas agar konsumen merasa aman dan ingin berkunjung lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variable bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Amanatun Izanah, Widiartanto (2020) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)*. *JAB*, Vol. IX, No. III, Hal 259-267. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiap/article/view/28076/0> Diakses pada 28 maret 2021
- Boyd, Walker, Larreche (2000) *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeth ; Bandung
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Penjualan Edisi ketiga*. BPF : Yogyakarta.
- Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. *Jurnal EMBA Vol.6 No. 4 september 2018*, Hal. 2058-2067. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935> Diakses pada 10 maret 2021
- Dwi Cahyono, Kusumaningrum (2016). *Pengaruh Faktor-Faktor Individual dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat lewat Resep pada Apotik Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik*. *Jurnal sains manajemen & bisnis Indonesia*, Vol. VI, No 2 desember 2016, Hal. 120-132 <http://repository.unmuhjember.ac.id/2764/> Diakses pada 12 maret 2021
- Ghozali, Iman. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang
- Hari Muharam, Sufrin Hannan, Fitri Haryanto (2019). *The Relationship Between Promotion Mix and Price Perception With Student Purchasing Desicion: A Continuing Study*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 5, Issue 6,2019, P. 890-904. <https://repository.unpak.ac.id> Diakses pada 15 maret 2021
- Jarome McCarthy (2008). *Essentials of Marketing Mix Strategy Planning Aproach*. Fourteenth edition. New York : McGraw-Hill Education
- Jainudin L., Agus S. S., Jantje L. S. *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departement Store Mantos*. *Jurnal EMBA Vol.7 No. 1 Januari 2019*, Hal. 751-760. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22546> Diakses pada 14 juli 2021

Khairil, (2019). *Bauran pemasaran dan keterkaitan 4p*. <https://khairil.web.id/blog/bauran-pemasaran-dan-keterkaitan-dari-4p/> . diakses pada 29, Juli 2021. Pukul 15.16

Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13*. Erlangga : Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Mongilala P. R. J., Silvya M, Jefry T . *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA Vol.7 No 1 januari 2019, hal. 431-440*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384> Diakses pada 5 mei 2021

Philip kotler & Garry Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.

Philip kotler & Kevin K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran jilid kedua*. Erlangga : Jakarta.

Sugiyono. (2015). *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

Stanton, William. J., (2006) *Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh, Jilid 1*, Penerjemah : Yohanes lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga

Schiffman & Kanuk (2000). *Costumer Behavior, International Edition, Prentical Hall*.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana . (2008). *Pemasaran edisi I*. Andi publishing : Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. (2015) *Strategi Pemasaran, edisi 4*. Andi Offset : Yogyakarta

Wanda S. P., Benhard T., Hendra T (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (studi kasus pada kosumen pengguna di amurang). *Jurnal EMBA vol 5, No 2 juni 2017, Hal. 2313-2321*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16534> Diakses pada 9 maret 2021

Zainal Abidin, Nuddin Harahab, Boimin (2017) Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of Softboned-Milkfish "Mrs. Jeni" in Malang City East Java. *ECOSOFIM : Economic and Social of Fisheries and Marine Journal, Vol 5(1) : P. 30-41*. [https://www.researchgate.net/publication/324777412\\_Analysis\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_on\\_Purchase\\_Decision\\_of\\_Softboned\\_Milkfish\\_Mrs\\_Jeni\\_in\\_Malang\\_City\\_of\\_East\\_Java](https://www.researchgate.net/publication/324777412_Analysis_of_Marketing_Mix_on_Purchase_Decision_of_Softboned_Milkfish_Mrs_Jeni_in_Malang_City_of_East_Java)