

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI KASUS PADA PT. HASJRAT ABADI MALALAYANG)

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON YAMAHA MOTORCYCLE PURCHASING DECISIONS (CASE STUDIES ON PT. HASJRAT ABADI MALALAYANG).

Oleh:

Yosia Ch. Porawouw¹

Silvy L. Mandey²

Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹christofporawouw@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³loindong18s@gmail.com

Abstrak: Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian target pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT.Hasjrat Abadi Malalayang.Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat).Populasi sebanyak 1618 konsumen dengan sampel 100 responden.Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan promosi dan untuk variabel yang lemah dan tidak berpengaruh adalah variabel tempat. PT. Hasjrat Abadi Malalayang sebaiknya tetap menjaga kualitas produk, maupun dapat meningkatkannya, serta dapat mengeluarkan produk motor Yamaha yang baru demi mempertahankan konsumen.

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

Abstract : *Marketing is an important factor in the development of the company. Good marketing is done through product, price place and promotion. Lack of knowledge of consumer taste are changing or dynamic, and ineffective marketing strategies implementend will affect less well on archievement target market. Purpose of this study was to determine then effect of product, price, place and promotion in the PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Type of associative research study used the method to search for a correlation causal relationship (causal relationship). Consumer with a Population 1618 samples of 100 respondents. Methods of analysis used multiple linier analysis. Result of research conducted simultaneous product, price, promotion significantly influence purchasing decisions on the PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Partially or significantly influence product, price, place, and promotion purchasing decisions. Powerfull variable is the product, price and promotion and for the no influence variable is a variable place. Suggestion PT. Hasjrat Abadi Malalayang must maintain the quality of the product, as well as increase it, and can issue new Yamaha motorcycle products to maintain consumers.*

Keywords: *product, price, place, promotion, and purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industry yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka di daerah-daerah yang belum mereka jangkau.

Produk yang ditawarkan oleh Yamaha sudah dikenal oleh masyarakat dari semua kalangan, karena kualitas yang baik dan model yang bervariasi selalu menjadi kunci utama dalam menarik hati konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Untuk lebih meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh Yamaha, maka perusahaan Yamaha melakukan tahapan-tahapan pengujian seperti tes kecepatan dan kestabilan motor yang dilakukan di sirkuit atau lintasan yang di pakai dalam Moto GP, serta melakukan touring secara baramai-ramai sejauh ribuan kilometer untuk menguji ketahanan dan kelincahan sepeda motor Yamaha, kedua pengujian ini selalu dilakukan oleh pihak Perusahaan Yamaha sebelum produk diluncurkan atau diperkenalkan di pasaran.

Setelah produk siap dipasarkan perusahaan pun memperkenalkan dan menawarkan produk Yamaha dengan berbagai cara seperti iklan yang ada di media elektronik dengan menjadikan salah satu pembalap terbaik dunia yaitu Valentino rossi sebagai mascot Yamaha untuk mempromosikan produk sepeda motor dari Yamaha kepada konsumen. begitu juga dengan dealer dan outlet Yamaha yang menawarkan produk Yamaha dengan mendirikan stand-stang di mall- mall maupun tempat yang ramai untuk memamerkan dan mempromosikan produk sepeda motor dari Yamaha dengan harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan berdasarkan dari berbagai jenis sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan Yamaha. Hal ini dilakukan demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien sehingga target pasar yang diinginkan perusahaan dapat dicapai dengan optimal yaitu mendapatkan keuntungan (*Profit*).

Dealer PT Hasjrat Abadi merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan akan pembelian sepeda motor Yamaha. Dalam menjalankan tugas tersebut pihak dealer tentu sudah memiliki konsep bauran pemasaran yang diterapkan pada dealer PT Hasjrat abadi yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
2. Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
3. Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. hasjrat Abadi Malalayang.
4. Tempat/Distribusi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
5. Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Swasta dan Handoko (2012) dalam jurnal Walangitan (2017) mendefinisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan bai kepada pembeli maupun pembeli. Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menmbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan Swastha dan Handoko (2012) dalam jurnal Walangitan (2017).

Bauran Pemasaran

Assauri (2011) dalam Jurnal Ulus (2013) mendefinisikan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Keempat unsur

atau variabel strategi bauran pemasaran adalah : strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/tempat, dan strategi promosi.

Produk

Tjiptono (2008) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dan produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Harga

Assauri (2011) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.

Distribusi

Tjiptono (2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu : (1) menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. (2) memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung resiko dan arus pemesanan.

Promosi

Zikmun (2011) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya.

Penelitian Terdahulu

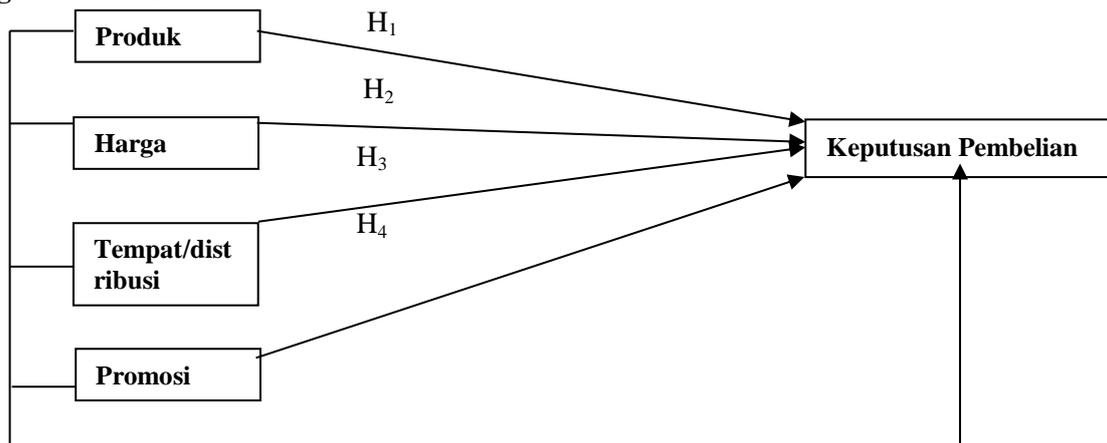
Pratama (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Ngangguk. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Imbar, Mandey dan Soegoto (2013) dengan judul Bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Manado Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan tampilan fisik secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Walangitan (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di kopi Box Wanea Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daril (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor merk Honda di Makassar. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Purba (2016) dengan judul Pengaruh bauran pemasaran (kualitas, produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX di Semarang. Kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran**Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian***Sumber : Hasil Olah Data 2018***Hipotesis Penelitian**

- H₁: Produk secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor di PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
- H₂: Harga secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor di PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
- H₃: promosi secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor di PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
- H₄: Tempat/Distribusi secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor di PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
- H₅ : Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Distribusi diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor di PT. Hasjrat Abadi Malalayang.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, tempat dan promosi sebagai variabel bebas (independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Jenis penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di PT. Hasjrat Abadi Malalayang berdasarkan data konsumen di tahun 2017 yaitu 1618 konsumen.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, dapat dilihat dari jumlah pembeli produk motor merek Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang selama satu tahun terakhir, yaitu sebanyak 1618.

Metode analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji validitas dan Reliabilitas

Santosa dan Assauri (2005) Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correlation item total correlation dengan nilai table r dengan ketentuan *untuk degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Santosa dan Assauri (2005) instrument reliable adalah ukuran instrument yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur

gejala yang sama dilain kesempatan. Hasil ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Uji Normalitas

Priyatno (2011 : 277) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011) Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan antara lain uji korelasi Spearman dan Scatter plot (nilai prediksi ZPRED dengan residual SRESID).

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2011) Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah modrel regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Priyatno (2011) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji T (Uji koefisien regresi secara parsial)

Priyatno (2011:252) Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.denganmembandingkan t hitung dengan t table pada signifikan 95% ($\alpha = 0,005$).

H_0 diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Uji F (Uji koefisien Regresi secara simultan)

Priyatno (2011:258) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.denganmembandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_0 ditereima jika : $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator/ Pertanyaan	Corrected Item – Total Correlation	Keterangan n	Cronbach' s Alpha	Keterangan
X1	1	0,827	Valid	0,839	Reliabel
	2	0,818	Valid		
	3	0,820	Valid		
	4	0,821	Valid		
X2	1	0,841	Valid	0,825	Reliabel
	2	0,803	Valid		
	3	0,832	Valid		
	4	0,764	Valid		

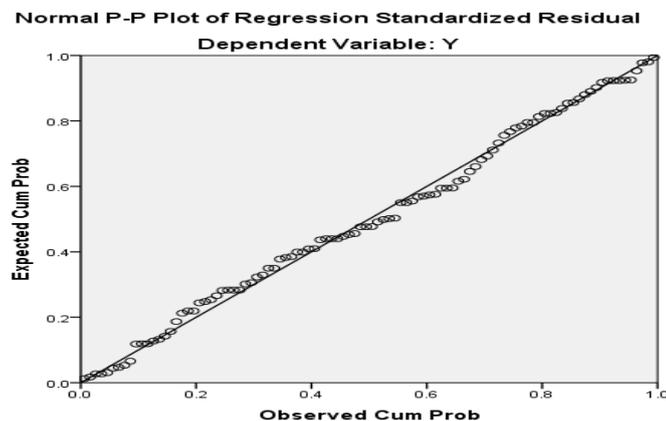
	1	0,822	Valid		
	2	0,853	Valid		
X3	3	0,840	Valid	0,851	Reliabel
	4	0,813	Valid		
	1	0,832	Valid		
	2	0,833	Valid		
X4	3	0,800	Valid	0,844	Reliabel
	4	0,836	Valid		
	1	0,826	Valid		
	2	0,810	Valid		
Y	3	0,836	Valid	0,831	Reliabel
	4	0,790	Valid		

r tabel = 0,195

Sumber : Olah Data 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel dari semua pernyataan valid karena semua nilai lebih besar dari r tabel = 0,195 sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas dari setiap pertanyaan diperoleh > 0,6 yang artinya reliable.

Uji asumsi Klasik Normalitas (P-P Plot)

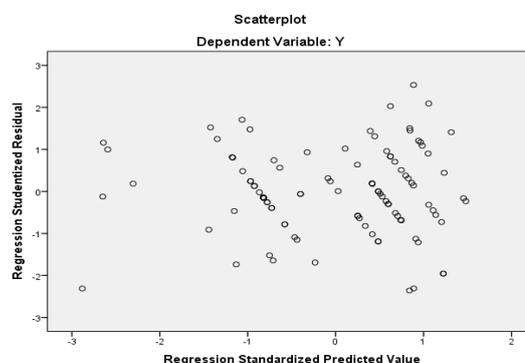


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2018)

Pada gambar 2, terlihat grafik *Normal P-P Of Regression Standardized Residual* yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Sumber : Data Olahan SPSS (2018)

Pada gambar 3 terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.219
	X2	.209
	X3	.200
	X4	.260
		4.572
		4.777
		4.988
		3.840

Sumber : Olah Data 2018

Tabel 3 menunjukan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1	(Constant)	.689
	X1(Produk)	.256
	X2(Harga)	.578
	X3(Promosi)	.308
	X4(Lokasi)	-.198
		.635
		.077
		.078
		.080
		.071

Sumber : Olah Data 2018

Nilai konstanta 0,689 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) dianggap tidak ada maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,689 skala satuan. Koefisien Regresi Produk (X1) sebesar 0,256 artinya jika Produk (X1) meningkat sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,256 skala satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap/ceteris paribus. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,578 artinya, jika Harga (X2) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,578 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / ceteris paribus. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,308 artinya, jika pengetahuan tentang Promosi (X3) dinaikkan sebesar 1 skala satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,308 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / ceteris paribus. Koefisien regresi Tempat (X4) sebesar -0,198 artinya, jika pengetahuan tentang Lokasi (X4) berkurang sebesar 1 skala satuan maka akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,198 skala satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap / ceteris paribus.

Tabel 5. Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.761	4	120.190	168.534	.000 ^b
	Residual	67.749	95	.713		
	Total	548.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Olah Data 2018

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 menunjukan bahwa nilai f hitung sebesar 168,534 $>$ f tabel 1,84 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini keempat variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 6. Uji Hipotesis t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.085	.281
	X1(Produk)	3.330	.001
	X2(Harga)	7.453	.000
	X3(Promosi)	3.825	.000
	X4(Lokasi)	-2.778	.007

Sumber : Olah Data 2018

Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa Produk (X1) memiliki nilai t hitung 3,330 > t tabel 1,95 dan signifikansi sebesar 0,001 < α 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka Ha diterima, artinya Produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa Harga (X2) memiliki nilai t hitung 7,453 > t tabel 1,95 dan signifikansi sebesar 0,000 < α 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Ha diterima, artinya Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa Promosi (X3) memiliki nilai t hitung 3,825 > t tabel 1,95 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 < α 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka Ha diterima, artinya Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat menunjukkan bahwa Tempat (X4) memiliki nilai t hitung -2,778 < t tabel 1,95 dan signifikansi sebesar 0,007 < α 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian maka Ha ditolak, artinya Tempat (X4) tidak berpengaruh tapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.871		.844

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Olah Data 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,936 dan nilai R Square (R²) sebesar 0,876 dan Adjusted Square yaitu sebesar 0,871. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi secara simultan atau bersama dari variabel X1 atau produk, variabel X2 atau harga, variabel X3 atau promosi, dan variabel X4 atau tempat yaitu 0,871 atau 87,1%.

Pembahasan**Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Hal ini berarti bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Algrina Ulus (2013) dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astrea Internasional Manado.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Aabadi Malalayang. Hal ini berarti variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wangko (2013) dimana penelitian ini menunjukkan hasil analisis dari variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Panther pada PT. Astrea Internasional Manado.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini terlihat bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Hal ini berarti variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fuad (2013) di Kediri yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Tempat tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Hal ini berarti variabel Tempat (X3) tidak memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rompas, Lengkong dan Karuntu (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang. indikator yang paling mendominasi adalah indikator kualitas produk, dan varian produk yang ditawarkan sangat baik yang membuat konsumen yakin untuk melakukan pembelian.
2. Produk, Harga, Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang.
3. Tempat adalah satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. PT. Hasjrat Abadi Malalayang harus tetap menjaga kualitas produk, maupun dapat meningkatkannya, serta dapat mengeluarkan produk motor Yamaha yang baru demi mempertahankan konsumen yang ada.
2. PT. Hasjrat Abadi Malalayang harus mampu menciptakan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing yang mampu bersaing dengan tempat lain. Mampu memberikan nilai yang baik kepada konsumen sesuai dengan kualitas sehingga dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. PT Rajagrafindo persada, Jakarta.
- Daril, M. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Makassar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Hassanudin. at: <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/18458> diakses tanggal 26 september 2018.
- Fuad, A.N. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Kediri). *Jurnal* <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/151/226> diakses tanggal 26 september 2018
- Imbar, P.W., Mandey, S.L., dan Soegoto, A.S. 2013. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Ejournal*. Manado: Universitas

Samratulangi. at:<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5618> diakses tanggal 26 september 2018

- Pratama, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Ngangguk. *Jurnal*. at: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=529478&val=10869&title=Pengaruh%20Bauran%20Pemasaran%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Sepeda%20Motor%20Merk%20Honda%20di%20PT.%20Nusantara%20Surya%20Sakti%20Pontianak> diakses tanggal 26 september 2018.
- Priyatno, D. 2011. *Buku saku SPSS*. Cetakan Pertama. Penerbit MediaKom. Yogyakarta.
- Purba, N.A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi dan saluran distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX di Semarang. *Ejournal*. at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11292> diakses tanggal 26 september 2018.
- Rompas,, C.A., Lengkong V.P.K., Karuntu M.M. 2017. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astrea International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *Ejournal* at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18652> diakses tanggal 26 september 2018
- Santosa, P.B., dan Ashari. 2005. *Analisis Statistic dengan Microsoft Excel & SPSS*. ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-15. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. ANDI, Yogyakarta.
- Ulus, A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu. *Ejournal*. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423> diakses tanggal 26 september 2018
- Walangitan, M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. *JMBI*. Vol.4 No.3 Hal. 162-167. At: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517> diakses tanggal 26 september 2018
- Wangko, M.C. 2013, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astrea Internasional. *Ejournal* .Manado, at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1856> diakses tanggal 26 september 2018
- Zikmun, B. 2011. *Riset Pemasran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat, Jakarta.