

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa

¹Ibnu Dwi Nur Risky

¹Universitas Widy Mataram

E-mail: Ibnu_Risky@gmail.com

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords: Product, price, promotion, place/distribution channel, purchasing decision.</i></p>	<p><i>The phenomenon that occurs in this study is the demand for this type of motorcycle increased matic. Various automotive manufacturers compete in compete for the consumer market in their respective target markets. Dwipa buds Matra Kelapa Branch as a distributor of automatic type motorcycles, namely Honda Scoopy has made efforts in this regard. This research aims to analyze the influence of the marketing mix on the decision to buy a bicycle Honda Scoopy motorcycle in Kelapa District at Pt. Dwipa Matra Branch Branch Coconut. The research data were obtained from questionnaires (questionnaire), observation and interview. The population in this study is the people in the District Coconut and samples used by 100 people who bought bicycles Honda Scoopy motorcycle at PT. Dwipa Matra Shoots Coconut Branch. Types of research used is quantitative with data processing techniques used are validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing (F test and t test). The results of the analysis show that simultaneously the marketing mix influences the decision purchase. Partially the variables are product, price, promotion, and place/channel distribution effect on purchasing decisions. In this study variables the most dominant or influential on the decision to buy a motorcycle Honda Scoopy in Kelapa District.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: <i>Produk, harga, promosi, tempat/saluran distribusi, keputusan pembelian.</i></p>	<p>Berbagai produsen otomotif bersaing dalam memperebutkan pasar konsumen pada target pasar masing-masing. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa sebagai distributor sepeda motor jenis matic yakni Honda Scoopy telah melakukan upaya dalam hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa pada Pt. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (angket), obeservasi dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Kelapa dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang membeli sepeda motor Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa. Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasi, regresi linear berganda, koefesien determinasi, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa.</p>

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan saat dimana batasan antar negara menjadi hilang sehingga terjadinya pasar bebas yang membuat perdagangan antar negara lebih leluasa sekaligus menciptakan persaingan antar para pelaku bisnis menjadi lebih ketat. Ketatnya persaingan

bisnis mengharuskan para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Di Indonesia sendiri banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki yang merupakan paling umum digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berbagai macam merek yang telah disebutkan selalu bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang telah ditargetkan oleh masing-masing perusahaan penyedia alat transportasi sepeda motor. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam kestabilan politik, ekonomi dan gaya hidup masyarakat.

Seperti sekarang ini perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P: Product, Price, Place, dan Promotion (Putri, 2017: 72). Dalam konsep bauran pemasaran Ritonga, dkk. (2018:117-119) menyatakan bahwa terdapat empat komponen atau variabel yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat).

1. Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen
2. Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual
3. Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen mempunyai tujuan agar konsumen bias lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang dihasilkan
4. Tempat merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli atau transaksi.

Menurut Putri (2017: 72) marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Menurut Ritonga, dkk. (2018: 113) bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing mix (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Besarnya pemberian upah sesuai dengan peraturan perusahaan, perusahaan menggunakan prosedur pembayaran upah yang baik, pembayaran upah tepat pada waktunya sehingga upah yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan semangat kerja (Cahya, 2023).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan melalui penelitian terdahulu seperti penelitian Sonia (2021) dan penelitian Anggraini, dkk (2020). Sonia (2021) menyatakan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga yang memiliki

pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga terjadi perubahan harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anggraini, dkk (2020) menyatakan bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan variabel produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) adalah distributor utama sepeda motor HONDA di Lampung dan berdiri pada tanggal 23 Januari 1978, dan merupakan salah satu anak perusahaan dari group PT. Tunas Ridean Tbk.

Dalam aktivitas bisnisnya TDM bekerjasama dengan Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) PT. Astra HONDA Motor (AHM). Dalam perkembangannya, TDM bergerak di jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan suku cadang sepeda motor HONDA di Indonesia dengan total jumlah jaringan 76 Outlet penjualan dan Outlet perawatan yang tersebar diseluruh Indonesia. Penjualan unit sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan positif pada periode Januari-Juli 2021. General Manager Corporate Communication PT Astra Honda Motor (AHM) Ahmad Muhibbuddin mengatakan, sejak awal tahun hingga Juli 2021, total penjualan seluruh merek sebesar 2,8 juta unit, tumbuh 29,89 persen secara tahunan. Penjualan Honda ditopang oleh penjualan unit motor jenis matic, dimana porsi penjualannya mencapai 88,29 persen dari total penjualan motor, di ikuti jenis bebek 6,63 persen, dan motor sport 5,08 persen. Pangsa pasar merupakan bagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Pangsa pasar tersebut menjadi salah satu indikator dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada suatu perusahaan terkhususnya perusahaan Astra Honda Motor (AHM).

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Untuk lebih jelasnya, berikut ini definisi atau pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam bidang pemasaran yaitu sebagai berikut:

Menurut Putri (2017: 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Manap (2016: 7) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang atau jasa, memotivasi kegiatan penjualan, pendistribusian produk dari penjual ke pembeli, dengan keuntungan sebagai imbalan. Pemasaran bukanlah sekedar cara memperluas penjualan tapi pemasaran meliputi keseluruhan bisnis yang harus dilihat dari sudut pandang

pelanggan. Firmansyah (2019: 2) menyatakan bahwa inti dari pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan serta mengidentifikasi kebutuhan tersebut.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam marketing mix itu sendiri yang dilakukan secara terpadu (Ritonga, dkk. 2018: 113). Bauran pemasaran dijadikan sebagai dasar dari strategi pemasaran supaya tercipta program-program yang secara efektif dapat meningkatkan minat dan penjualan produk (Yunita, 2020: 13). Kotler dan Amstrong (2016: 78) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari berbagai alat pemasaran yang perusahaan padukan untuk mendapatkan respon sesuai dengan yang diinginkan pada pasar yang telah ditentukan. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

c. Tujuan Bauran Pemasaran

Ritonga, dkk. (2018: 114) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam bauran pemasaran (marketing mix). Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi

Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan sales promotion ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini biasa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran interaktif yaitu menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan direct marketing adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

d. Manfaat Penerapan Bauran Pemasaran

Ritonga, dkk. (2018: 115-116) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran (marketing mix) dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut

berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam prinsip bauran pemasaran ini terus-menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan oleh perusahaan. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan user experience yang memuaskan customer/klien mereka. Selain itu, mereka terus mencari-cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka. Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik dan berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

e. Konsep Bauran Pemasaran

Ritonga, dkk. (2018: 117-119) menyatakan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keamat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan sasaran perusahaan. Dalam konsep bauran pemasaran terdapat empat komponen atau variabel yang dikenal dengan istilah 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat).

1. Product (Produk)

Produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu juga, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

2. Price (Harga)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Selain itu harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk.

3. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan ini, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnisnya. Menurut Stanton yang dikutip oleh Sunyoto (2014: 154) promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

4. Place (Tempat)

Tempat merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli atau transaksi. Yang perlu diperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi atau dijangkau oleh konsumen

f. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016: 247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia. Peter dan Jerry (2001) seperti dikutip Sopiah dan Sangadji (2016: 247) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sebagai sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk proses evaluasi beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses ini terjadi apabila konsumen benar-benar akan membeli barang yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhannya dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016: 183).

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis data kuantitatif adalah metode yang bergantung kepada kemampuan untuk menghitung data secara akurat. Selain itu, metode ini juga memerlukan kemampuan untuk menginterpretasikan data yang kompleks. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a. Regresi Linear Berganda Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independent dan variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini untuk menguji bahwa ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

Koefisien Derterminasi (R²) Berdasarkan hasil regresi tersebut, maka koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) serta diolah menggunakan program SPSS for Windows.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat secara simultan keseluruhan variabel dependen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel bebas, variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1) Bauran Pemasaran Yang Terdiri Dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Saluran Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

- a. Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara bersama-sama atau secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

Berdasarkan hasil output SPSS, hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan antara produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa. Hipotesis tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa.

Hal tersebut dapat dilihat melalui uji ANOVA atau Uji F didapati nilai Fhitung sebesar 138,464 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,47 atau Fhitung $138,464 > Ftabel 2,47$ dengan signifikansi 0,001. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa semua variabel independen yakni produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa. Menurut Wangarry, dkk. variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Wangarry, dkk. 2018: 2065).

Pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Y) (Yunita, 2020: viii). Sonani variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sonani, 2021: 45). Dari pernyataan diatas melalui penelitian terdahulu, hal ini sejalan dengan penelitian yang telah saya lakukan dengan memperoleh hasil bahwa semua variabel independen yakni produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Saluran Distribusi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Variabel produk menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel atau $7,499 > 1,98525$, atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel atau $7,820 > 1,98525$, atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel atau $2,076 > 1,98525$, atau signifikansi $0,041 < 0,05$. Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel tempat/saluran distribusi menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel atau $5,484 > 1,98525$, atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel tempat/saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sonani menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sonani, 2021: 45). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah saya lakukan dengan memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi, variabel yang paling berpengaruh atau dominan dalam menentukan keputusan pembelian

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan adalah variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa. Hasil dari variabel harga menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel atau $7,820 > 1,98525$, atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dikatakan variabel harga lebih berpengaruh atau dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa.

Menurut Sonani melalui penelitian yang telah dilakukan menunjukkan secara parsial harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian (Sonani, 2021: 55). Hal ini serupa dengan penelitian yang telah saya lakukan dengan memperoleh hasil bahwa variabel yang paling berpengaruh atau dominan adalah variabel harga terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan analisis data dan pembahasan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial variabel produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
 - b. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai tertinggi yaitu nilai thitung lebih besar dari ttabel atau $7,820 > 1,98525$, atau signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa
- b. Saran
- Adapun saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai berikut:
- a. Bagi perusahaan senantiasa melakukan langkah-langkah terkini terutama dalam bidang pemasaran, salah satunya melakukan strategi bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - b. Disarankan bagi perusahaan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan atau paling berpengaruh dalam keputusan pembelian, dalam hal ini perusahaan senantiasa berhati-hati dalam penentuan harga dan potongan yang ditawarkan agar selalu menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dian. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV. Nasional Motor Bajo Di Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat. Makasar. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Anggraini, Mega Dian, dkk. (2020). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama di Toga Lumajang, *Jobman: Journal of Organization and Business Management*. 3 (1), 48-56.
- Cahya, 2023. Analisis Pengaruh Kinerja Karyawan, Kenaikan Upah Minimum Regional (UMR) Terhadap Komitmen Organisasi.
- Calvin L. Wangarry, dkk. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana, *Jurnal EMBA*. 6 (4), 2058-2067.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kompas.com, 2021, Januari-Juli 2021, Penjualan Motor di Indonesia Tumbuh 30 Persen, Agustus, 27. Diakses pada (10 Oktober 2021). Sumber: <https://money.kompas.com/read/2021/08/27/144816526/januari-juli-2021-penjualan-motor-di-indonesia-tumbuh-30-persen>
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2016). Principle of Marketing. Edisi Enam Belas Inggris: Pearson.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo
- Manap, H. A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2012). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi Cetakan Ke 5. Bandung: Refika Aditama.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran. Bali. Universitas Udayana.
- Ritonga, Husni Muharram, dkk. (2018). Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi). Medan. CV. Manhaji.
- Sonani, Nia. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat, Digital Economic, Management an Accounting Knowledge Development (DEMAND. 03 (1), 45-56.
- Sopiah, Sangadji. E.M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudjana dan Nana. (2004). Dasar-Dasar Proses Belajar Menagajar. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan et el. (2015). Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan. Bogor: IPB Press.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tempo.co, 2020, Penjualan All New Honda Scoopy Ditargetkan 800 Ribu Unit Setahun, November, 11. Diakses pada (10 Oktober 2021). Sumber: <https://otomotif.tempo.co/read/1404150/penjualan-all-new-honda-scoopy>.
- Utami. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta Selatan: FKIP UHAMKA.
- Yunita, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember, Digital Repository Universitas Jember. Universitas Jember