

## **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan**

Wisnu Rayhan Adhitya<sup>1)</sup>  
[wisnurayhanadhitya@gmail.com](mailto:wisnurayhanadhitya@gmail.com)

Vivi Suwandari C<sup>2)</sup>  
[vivisuwandari@gmail.com](mailto:vivisuwandari@gmail.com)

<sup>1) 2)</sup> Universitas Potensi Utama

### **Abstrak**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan. Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan data sekunder dimana data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, data dari internet, skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan yang terdaftar di PT. SJKM Titipapan Medan selama 4 tahun terakhir, dengan populasi sebanyak 4.750 data pembelian, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa secara parsial Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Lokasi, Promosi

## PENDAHULUAN

Pada perkembangannya pemasaran mampu merujuk kepada semua lapisan masyarakat tidak terkecuali golongan atas maupun bahwa tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia ini sangatlah ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih pelanggan baru. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. PT. SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Titipapan Medan merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha yang ada di kota medan. Dealer tersebut beralamat di Jl. Platina Raya No.01, Rengas Pulau, Titiapan, Medan Marelان, Sumatera Utara, Indonesia. Melalui dealer ini, Yamaha menawarkan produk-produk sepeda motor terbaru muali dari motor matic Yamaha seperti Yamaha Mio, NMax, Fino, Free Go, Aerox, Vixion, Jupiter, X-Ride, Lexi, Vega hingga Yamaha R-15.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memutuskan memilih atau membeli sepeda motor Yamaha. Terpilih empat faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan pembelian yang terdapat di bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu faktor kualitas produk, harga, lokasi dan promosi. Menurut Kotler & Keller (2018:10) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. PT. SJKM Titipapan Medan, dengan menerapkan ke empat elemen untuk membantu perusahaan memahami di mana mereka harus memfokuskan upaya pemasaran mereka (Yoshua, 2014). Menentukan produk apa yang bisa mereka tawarkan kepada pelanggan, berapa harganya, di mana lokasinya dan bagaimana cara menarik pelanggan.

Tandjung (2018:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harga juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena harga berpengaruh terhadap kualitas produknya, berikut terdapat beberapa merk sepeda motor dari perusahaan Yamaha beserta harga yang tertera dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Perbandingan Merk dan Harga Sepeda Motor Yamaha PT. SJKM Titipapan Medan dengan Sepeda Motor Honda di kota Medan Tahun 2022**

No.	Merk Yamaha	Harga(Rp)	No	Merk Honda	Harga(Rp)
1	Yamaha Mio Z	16.660.000	1	Honda Beat	15.880.000
2	Yamaha Vega Fource	17.110.000	2	Honda Revo	16.960.000
3	Yamaha Soul GT	18.960.000	3	Honda Beat Street	17.800.000
4	Yamaha Jupiter Z1	19.540.000	4	Honda Supra X 125	18.660.000
5	Yamaha Fino 125	20.320.000	5	Honda Scoopy	19.140.000
6	Yamaha FreeGo	21.910.000	6	Honda Vario 125	20.300.000
7	Yamaha Aerox 155	36.000.000	7	Honda ADV 160	28.560.000
8	Yamaha NMAX	34.440.000	8	Honda PCX160	32.260.000
9	Yamaha Xabre	32.950.000	9	Honda CB150X	30.700.000
10	Yamaha YZF R15	41.008.000	10	Honda CBR150R	40.008.000

Sumber: Daftar Harga Sepeda Motor di Kota Medan (2022)

Dari tabel diatas harga dan merk sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan dengan harga sepeda motor Honda di kota Medan, terdapat perbandingan harga yang signifikan dimana harga dari sepeda motor Yamaha setiap type atau merknya lebih tinggi atau lebih mahal dibandingkan harga sepeda motor Honda. Untuk pembelian sepeda motor seken/bekas harga sepeda motor Yamaha terdapat penurunan harga karena kualitasnya yang mulai menurun dibandingkan dengan penjualan seken/bekas dari sepeda motor Honda yang akan tetap sama dengan harga asli atau ada penurunan harga yang tidak terlalu jauh dari harga sebenarnya.

Selanjutnya penulis melakukan pra survey secara langsung kepada konsumen PT. SJKM Titipapan Medan dengan beberapa pernyataan yang diberikan kepada konsumen. Dan hasil yang di dapatkan penulis dari 5 variabel yang menjadi acuan dalam penulisan seperti kualitas produk yang didasarkan pada indikator dari masing-masing variabel seperti yang tertera pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Pra Survey Kualitas Produk PT. SJKM Titipapan Medan**

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
<b>Kecepatan</b>			
1.	Apakah sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan medan nyaman digunakan dan hemat bahan bakar	10	20
<b>Desain</b>			
2.	Apakah sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan memiliki desain yang bagus dan trendy	20	10
<b>Ketangguhan</b>			
3.	Apakah sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan memilki mesin yang bagus dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya	5	25
4.	Apakah produk dari Perusahaan sepeda motor Yamaha dapat bertahan jika kondisi area jalanan tergenang air.	6	24
5.	Apakah produk dari perusahaan sepeda motor Yamaha tergolong produk yang bagus dan awet.	8	22

Sumber: Hasil Olah Data Pra Survey (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 responden pada pra survey mengenai kualitas produk menyatakan bahwa:

- Sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan medan nyaman digunakan dan hemat bahan bakar dengan jumlah 10 responden yang menjawab “Ya” dan 20 responden menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebihdominan responden menjawab “Tidak”, sehingga pengguna sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan merasa bahwa kurang hematnya bahan bakar yang ada pada sepeda motor tersebut.
- Sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan memiliki desain yang bagus dan trendy dengan jumlah 20 responden yang menjawab “Ya” dan 10 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan responden menjawab “Ya”, karena pengguna sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan merasa bahwa desain sepeda motor Yamaha tersebut bagus, simple dan trendy mengikuti

- perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan merk sepeda motor dari perusahaan lainnya.
- c. Sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan memiliki mesin yang bagus dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya dengan jumlah 5 responden yang menjawab “Ya” dan 25 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan responden menjawab “Tidak”, pengguna sepeda motor Yamaha merasa bahwa mesin kurang bagus atau cepat rusak ditambah sparepart sepeda motor yang sulit ditemukan atau stock barangnya yg terbatas.
  - d. Sepeda motor Yamaha dapat bertahan jika kondisi area jalanan tergenang air dengan jumlah 6 responden yang menjawab “Ya” dan 24 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan responden menjawab “Tidak”, karena pada saat kondisi banjir atau area jalanan tergenang air mesin sepeda motor tersebut mudah mati (mogok) dalam perjalanan.
  - e. Sepeda motor Yamaha tergolong produk yang bagus dan awet.segi ketahanan produk dengan jumlah 8 responden yang menjawab “Ya” dan 22 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan.

**Tabel 3**  
**Pra Survey Harga PT. SJKM Titipapan Medan**

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
<b>Keterjangkaun harga</b>			
1.	Harga sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan lebih terjangkau dibandingkan dengan dealer lainnya	10	20
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>			
2.	Harga sepeda motor Yamaha yang ditawarkan PT. SJKM Titipapan Medan sesuai dengan kualitasnya	10	20
<b>Daya saing harga</b>			
3.	Harga untuk pembelian sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan dengan pembayaran <i>cash/credit</i> lebih murah dibandingkan dealer lainnya	12	18
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>			
4.	Harga untuk pembelian sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan sudah sesuai dengan kemampuan para pelanggan	14	16
5	Harga sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan pelanggan	10	20

Sumber: Hasil Olah Data Pra Survey (2022)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 responden pada pra survey mengenai harga menyatakan bahwa:

- a. Harga sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan lebih terjangkau dibandingkan dengan jumlah 10 responden yang menjawab “Ya” dan 20 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan responden yang menjawab “Tidak”, karena menurut para responden sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan memiliki harga yang kurang terjangkau atau mahal dibandingkan dealer lainnya.

- b. Harga sepeda motor Yamaha yang ditawarkan PT. SJKM Titipapan Medan sesuai dengan kualitasnya dengan jumlah 10 responden yang menjawab “Ya” dan 20 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan responden menjawab “Tidak”, karena dari segi harga untuk sepeda motor Yamaha yang ditawarkan PT. SJKM Titipapan Medan tidak sesuai dengan kualitas produknya,
- c. Harga untuk pembelian sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan dengan pembayaran *cash/credit* lebih murah dibandingkan dealer lainnya dengan jumlah 12 responden yang menjawab “Ya” dan 18 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan responden yang menjawab “Tidak”. Karena daya saing harga yang ditawarkan oleh PT. SJKM Titipapan Medan tidak lebih murah dibandingkan dengan dealer lainnya, seperti pembelian sepeda Motor Yamaha dengan pembayaran *cash/credit* lebih mahal.
- d. Harga untuk pembelian sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan sudah sesuai dengan kemampuan para pelanggan dengan jumlah 14 responden yang menjawab “Ya” dan 16 responden yang menjawab “Tidak”.
- e. Harga sepeda motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dengan jumlah 10 responden yang menjawab “Ya” dan 20 responden yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dominan responden yang menjawab “Tidak”, karena yang dapat dikatakan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya jika sudah diterima nantinya.

Bagi Sebagian besar masyarakat yang ingin membeli atau memesan suatu produk, penilaian terhadap produk tidak terlepas dari kualitas produknya yang bagus, harga yang terjangkau, lokasi pembelian yang strategis dan promosi yang menarik. Namun masih banyak beberapa perusahaan yang kurang memperhatikan masalah tersebut. hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang difokuskan pada salah satu perusahaan sepeda motor Yamaha yaitu PT. SJKM Titipapan Medan. Berdasarkan paparan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian *Marketing Mix***

Pendapat dari Wardana dalam Kotler (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Wardana dalam Kotler (2017:39), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

### **Pengertian Harga**

Pendapat dari Wardana dalam Kotler (2017:42-43), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image product*, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang

paling penting adalah keputusan dalam pricing harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### Pengertian Lokasi

Pendapat dari Limakrisna dan Purba (2017:72), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran.

### Pengertian Promosi

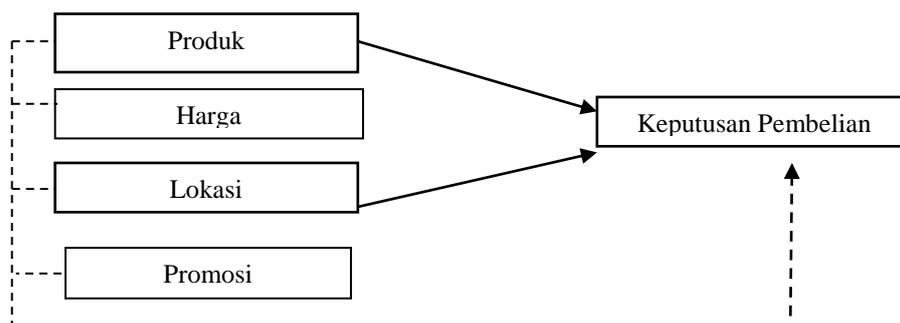
Pendapat dari Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan *advertensi*, “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*” dan pemasaran langsung (langung kirim surat, “e-mail”, dan “telemarketing”).

### Pengertian Keputusan Pembelian

Pendapat dari Tjiptono dalam Kotler (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Buchari Alma dalam Kotler (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan Menurut Sugiyono (2016:28). Kerangka konseptual dalam penelitian ini di sajikan pada Gambar 2.2 sebagai berikut: Defenisi Variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian



Gambar.1 Kerangka Konseptual  
(Sumber: Data Diolah 2022)

### Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel produk terhadap keputusan pembelian
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Harga terhadap keputusan pembelian.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.

5. Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

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

#### 1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Sugiyono (2018:17). Karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner.

#### 2) Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya primer dan sekunder.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini di lakukan pada PT. SJKM Titipapan Medan, Jl. Platina Raya No.1 , Titipapan, Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara 20255, Indonesia. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan, Peneliti ingi meneliti seberapa besar pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh kepada keputusan pembelian di PT. SJKM Titipapan Medan.

### **Populasi Dan Sampel**

#### 1) Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya Sugiyono (2018:72). Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian Sepeda Motor PT. SJKM Titipapan Medan.

#### 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017:47), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi lebih besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu tersebut.

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:102) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Sosial Science* (SPSS Versi 25). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### 2) Uji Reabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang tidak teruji reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan

menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas yang digunakan adalah jika nilai cronbach alpha  $\alpha > 0,06$  maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai cronbach alpha  $\alpha < 0,06$  maka tidak reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang di miliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program *SPSS Versi 25*.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

	Unstandar dized Residual
N	100
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.0753999
Absolute	.084
Positive	.084
Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.078 <sup>c</sup>

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas output SPSS *kolmogorof smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### b) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gujarati, 2018:432).

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.020	.552		
	Kualitas Produk	-.031	.040	.451	2.215
	Harga	-.038	.036	.532	1.881
	Lokasi	-.035	.034	.686	1.458
	Promosi	.820	.046	.446	2.240

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data SPSS 2022

a. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel penelitian :

1. Kualitas Produk dengan nilai 0,451 yang berarti  $0,451 > 0,10$ .
2. Harga dengan nilai 0,532 yang berarti  $0,532 > 0,10$ .
3. Lokasi dengan nilai 0,686 yang berarti  $0,686 > 0,10$ .
4. Harga dengan nilai 0,886 yang berarti  $0,886 > 0,10$ .
5. Promosi dengan nilai 0,446 yang berarti  $0,446 > 0,10$ .

Maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

b. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian :

1. Kualitas produk yaitu sebesar 2,215 yang berarti  $2,215 < 10$ .
2. Harga yaitu sebesar 1,881 yang berarti  $1,881 < 10$ .
3. Lokasi yaitu sebesar 1,458 yang berarti  $1,458 < 10$ .
4. Promosi yaitu sebesar 2,240 yang berarti  $2,240 < 10$ .

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**c) Uji Heterokedastisitas**

Dalam menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan cara uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients				Sig.
Model	B	Std. Error		
1	(Constant)	-.411	.311	.189
	Kualitas Produk	-.030	.023	.183
	Harga	-.036	.020	.081
	Lokasi	-.032	.019	.092
	Promosi	.142	.026	.080

a. Nilai sig pada variabel kualitas produk yaitu 0,183 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan  $\text{sig} > 0,05$ .

b. Pada pengujian yang kedua variabel harga yaitu dengan nilai 0,081 yang artinya

- bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuansig > dari 0,05.
- c. Pada pengujian variabel lokasi dapat dilihat nilai sig. 0,092 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.
  - d. Pada pengujian variabel promosi dapat dilihat nilai sig. 0,080 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05.

Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

**2) Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients			
Model B			Std. Error
1	(Constant)	,713	,552
	Kualitas Produk	,067	,024
	Harga	-,066	,029
	Lokasi	-,061	,029
	Promosi	,808	,038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan nilai regresi variabel independent (bebas) disimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian yaitu variabel Promosi sebesar 0,808. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi.

**3) Uji Hipotesis**

**a. Uji Parsial**

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan uji t (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model	B	Std. Error				
1	(Constant)	,713	,552		1,291	,200
	Kualitas Produk	,067	,024	,101	2,744	,007
	Harga	-,066	,029	-,098	-2,269	,026
	Lokasi	-,061	,029	-,082	-2,076	,041

	Promosi	,808	,038	,996	21,291	,000
--	---------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian uji t maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $T_{hitung} > T_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent =  $100 - 4 = 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 1,984.

1. Pengujian Hipotesis satu (H1)

Pengujian pertama dalam penelitian ini untuk menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,744 > t_{tabel} 1,984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena ketentuan dalam Uji t adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Rayhan Aditya (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

2. Pengujian Hipotesis dua (H2)

Pengujian kedua dalam penelitian ini untuk menguji apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,269 > t_{tabel} 1,984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena ketentuan dalam Uji t adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Rayhan Aditya (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online

3. Pengujian Hipotesis tiga (H3)

Pengujian ketiga dalam penelitian ini untuk menguji apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,076 > t_{tabel} 1,984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena ketentuan dalam Uji t adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

4. Pengujian Hipotesis empat (H4)

Pengujian keempat dalam penelitian ini untuk menguji apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 21,291 > t_{tabel} 1,984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena ketentuan dalam Uji t adalah  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

b) Uji Simultan

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan (signifikan) perlu dilakukan pengujian nilai koefisien korelasi. Adapun hasil pengujian dengan bantuan program SPSS dapat diketahui melalui tabel *Model Anova* berikut

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	296,709	171,870
	Residual	41,001	
	Total	337,710	

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} = 171,870$  sedangkan nilai variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. SJKM Titipapan Medan.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentasi pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. SJKM Titipapan Medan.

**Tabel 10.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937a	,879	,873	,657

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Harga  
Sumber: Data SPSS 2022

Nilai dari  $R Square$  sebesar 0,879 maka berarti 87,9% faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT. PT. SJKM Titipapan Medan, dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Sedangkan sisanya (100-87,9%) yaitu 12,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

#### 5) Pembahasan

##### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan.

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent =  $100-4= 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,744 > t_{tabel} 1,984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterimayang berarti secara parsial Kualitas Produk mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti kualitas dari sebuah produk sangatlah

berdasar pada niatan dari konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga setiap penjual harus mampu membangun kualitas produk dari barang yang dia jual.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan.**

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tepat penentuan harga yang dilakukan pihak swalayan maka akan semakin baik juga tanggapan para konsumen terhadap perusahaan itu sendiri dikarenakan pihak konsumen terkhususnya para pelanggan PT. SJKM Titipapan menginginkan harga yang murah dan juga manfaat yang baik kepada mereka.

**c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan.**

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa Variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent =  $100-4 = 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,076 > t_{tabel} 1,984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan.**

Hasil analisis data statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. SJKM Titipapan. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent =  $100-4 = 96$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 96$  adalah 1,984. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} 21,291 > t_{tabel} 1,984$  maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H4 diterima yang berarti secara parsial Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**e. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha di PT. SJKM Titipapan Medan.**

Pada pengujian Uji F yang dilakukan dengan pengujian hipotesa maka di dapatkan hasil bahwa Variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dari barang yang dia jual sehingga pelanggan akan merasa puas dengan barang yang dia beli, maka dari itu pihak perusahaan harus mampu meyakinkan para pelanggan untuk datang membeli produk tersebut, kemudian pada penentuan harga pihak perusahaan harus mampu menentukan harga semaksimal mungkin dikarenakan penentuan harga menjadi hal yang paling krusial terhadap konsumen yang ingin

membeli produk tersebut. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi, yang dimana penentuan lokasi harus mampu menentukan lokasi yang strategis sehingga para pelanggan tidak kesulitan jika ingin berkunjung.

## KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini dapat dijelaskan bahwa Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H2 diterima berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H3 diterima berarti secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa H4 diterima secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## REFERENSI

- Azizah Azmi, Yusmini dkk. *Indonesia Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, (2019) Hal, 102-114. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Franchise O’chicken Di Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru”.
- Ernest Kusuma Auditya dkk, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* (2018), Hal. 27-32, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di *California Fried Chicken (CFC)* Surabaya”.
- Felisa Windi Mamonto dkk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (2021), Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru, Hal.106-128.
- Gledis Angelina dkk, dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis, Akuntansi*. 2022. Hal. 208 – 219 , “Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan pembelian produk The body Shop di era pandemic”.
- Kotler, Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Limakrisna dkk dalam Kotler. (2017). *Bauran Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta .
- Tjiptono dalam Kotler 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Press.Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung:Alfabeta.
- Yoshoa. (2014). ISSN : 2087-0701. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Wardana dalam Kotler *Bauran Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Wisnu Rayhan Adhitya, 2022/2/10, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Di Kota Medan Pada Aplikasi Shopee. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*.