

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KELURAHAN
GEDUNG JOHOR KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

**NAMA : MUHAMMAD FARHAN
NPM : 1705160229
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

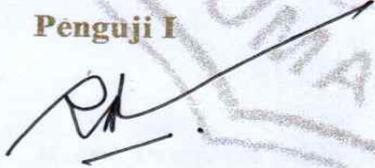
MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FARHAN
NPM : 1705160229
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

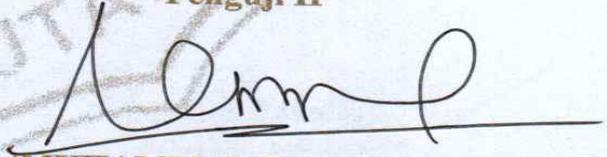
Tim Penguji

Penguji I



(RADIMAN, SE., M.Si)

Penguji II



(MUHAMMAD RAS MUIS, S.Ip., M.M)

Pembimbing



(Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FARHAN
NPM : 1705160229
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Penelitian : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT DI KELURAHAN GEDUNG
JOHOR KOTA MEDAN.**

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 09 Oktober 2021

Pembimbing

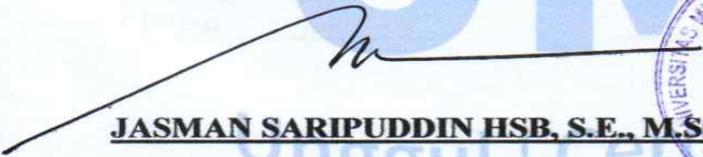


Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

**Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis**



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

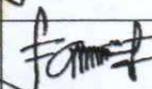
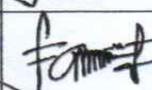
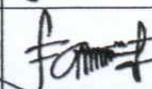
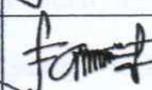
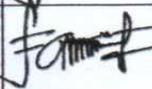


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

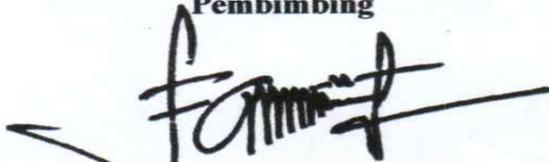
Nama Mahasiswa : MUHAMMAD FARHAN
NPM : 1705160229
Dosen Pembimbing : Dr. FAJAR PASARIBU, S.E.,M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Dalam Latar Belakang, cukup menceritakan fenomena variable saja.	08/09/21	
Bab 2	Harap kutip diambil dari buku-buku terbaru (maks. 10 tahun terakhir).	08/09/21	
Bab 3	Populasi dan sampel haruslah jelas. Serta Kerangka Konseptual sesuai dengan variable penelitian.	23/09/21	
Bab 4	Pembahasan harap diuraikan lebih jelas dan lebih luas lagi.	23/09/21	
Bab 5	Kesimpulan harap jangan terlalu luas dan Panjang. Cukup inti sari dari hasil penelitian.	01/10/21	
Daftar Pustaka	Harap menggunakan Mendeley dalam penyusunannya.	01/10/21	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC, Maju ke Sidang Meja Hijau.	09/10/21	

Medan, Oktober 2021

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing


Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Farhan

NPM : 1705160229

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Gedung Johor Kota Medan”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Farhan
METERAI TEMPEL
10000
RE642AJX533380102
Muhamad Farhan

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KELURAHAN GEDUNG JOHOR

MUHAMMAD FARHAN

1705160229

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor Selatan secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli produk. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling* berjumlah 100 orang masyarakat yang membeli produk UMKM. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini uji asumsi klasik, regresi linier berganda Uji Hipotesis dan koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promos, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON COMMUNITY
DECISIONS TO PURCHASE HONDA BEAT PRODUCTS IN JOHOR
BUILDING KELURAHAN***

MUHAMMAD FARHAN

1705160229

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product, price, place, promotion on the purchase decision of Honda Beat in the Kelurahan Johor Selatan Building partially or simultaneously. The approach used in this study is a quantitative approach. The population in this study is all people who buy the product. The sample in this study used quota sampling totaling 100 people who bought MSME products. Data collection techniques in this study used documentation, observation, and questionnaire techniques. The data analysis technique in this study is the classical assumption test, multiple linear regression Hypothesis Testing and the coefficient of determination. Data processing in this study using the SPSS software program. The results of this study prove that partially and simultaneously product, price, place and promotion have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor Kota Medan”**

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.

10. Seluruh sahabat HMB Akbar, Farhan, Aldi, Danu, Eko, Rafli, Willy, Fajar, Husen, Said, Bayu yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan proposal ini
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2021

Penulis

MUHAMMAD FARHAN

1705160229

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Model Dalam Mengambil Keputusan.....	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 Produk.....	20

2.1.2.1	Pengertian Produk	20
2.1.2.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Produk	21
2.1.2.3	Atribut Produk	25
2.1.2.4	Indikator Produk	26
2.1.3	Harga	28
2.1.3.1	Pengertian Harga	28
2.1.3.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	28
2.1.3.3	Penetapan Harga	30
2.1.3.4	Indikator-indikator Harga	32
2.1.4	Tempat.....	34
2.1.4.1	Pengertian Tempat.....	34
2.1.4.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tempat.....	35
2.1.4.3	Pemilihan Tempat.....	36
2.1.4.4	Indikator Tempat	37
2.1.5	Promosi.....	38
2.1.5.1	Pengertian Promosi.....	38
2.1.5.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi	39
2.1.5.3	Tujuan Promosi.....	43
2.1.5.4	Indikator Promosi	44
2.2	Kerangka Konseptual	46
2.3	Hipotesis.....	49

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.4	Defenisi Operasional Variabel	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data	55
3.6	Teknik Analisis Data.....	60

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Deskripsi Hasil Penelitian	66
4.1.2	Karakteristik Responden	67
4.1.3	Distribusi Jawaban Responden.....	67
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	74
4.1.5	Regresi Linier Berganda.....	77
4.1.6	Pengujian Hipotesis	79
4.1.7	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	85
4.2	Pembahasan.....	86

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Waktu penelitian	52
Tabel 3.2 Indikator Keputusan Pembelian	53
Tabel 3.2 Indikator Produk	54
Tabel 3.3 Indikator Harga	54
Tabel 3.4 Indikator Tempat.....	55
Tabel 3.5 Indikator Promosi.....	55
Tabel 3.6 Skala Likret	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Produk	58
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Harga	58
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Tempat	58
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Promosi	59
Tabel 3.13 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert	66
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Jawaban Responden Strategi Produk	67
Tabel 4.4 Jawaban Responden Strategi Harga	69
Tabel 4.5 Jawaban Responden Strategi Tempat	70
Tabel 4.6 Jawaban Responden Strategi Promosi	71
Tabel 4.7 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.9 Hasil Regresi Liner Berganda	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	49
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T.....	63
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F.....	64
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian UJi T	80
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian UJi T	81
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian UJi T	82
Gambar 4.6 Kriteria Pengujian UJi T	83
Gambar 4.7 Kriteria Pengujian UJi F.....	84

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan infrastruktur skala besar di Indonesia merupakan salah satu faktor untuk mendorong perkembangan industri otomotif (sepeda motor). Faktor harga yang relatif terjangkau dan efisien dalam hal perawatan dan waktu tempuh dalam perjalanan merupakan salah satu aspek yang membuat masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan alat transportasi lain (mobil, bus, angkot dan angkutan lainnya).

Saat ini, sepeda motor menjadi salah satu transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat, baik sebagai transportasi pribadi maupun transportasi public. Dengan adanya bisnis transportasi online terutama sepeda motor online (ojek online), permintaan sepeda motor mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan industri otomotif yang pesat di Indonesia telah memperketat tingkat persaingan termasuk kendaraan bermotor (sepeda motor). Produsen sepeda motor terus melakukan inovasi produknya. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya merek dan jenis sepeda motor Indonesia. Akibatnya konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Peningkatan jumlah kendaraan bermotor seperti sepeda motor yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, ditambah dengan pengetahuan masyarakat yang luas

dari

segala jenis informasi, pelaku industri otomotif harus lebih berhati-hati dalam mencermati perkembangan pasar.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu produsen sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor (AHM) berdiri pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). PT Astra Honda Motor (AHM) perlu melakukan inovasi produk agar tetap menjadi pilihan konsumen. Honda sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan pasar akan penjualan sepeda motor. Honda 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. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, serta kenyamanan dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, review harga juga menjadi semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap produk tersebut. Dalam banyak kasus, permintaan dan harga biasanya bertentangan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan produk. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan akan produk tersebut. Oleh karena itu, menentukan harga yang sesuai menuntut perusahaan untuk mementingkan hal itu.

Pada hakekatnya, harga ditentukan oleh biaya produksi. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk akan diutamakan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Bukan hanya menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk lebih memperkenalkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan Honda untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya dengan membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Honda dan lain - lain. Iklan didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keunggulan produk, kemudian iklan tersebut disusun dengan cara tertentu untuk menggugah minat masyarakat yang melihat atau mendengar produk tersebut, sehingga iklan tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Pada tahun 2009, PT Astra Honda Motor meluncurkan produk sepeda motor matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Pihak Honda melakukan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini yang bertujuan untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan pemberian slogan "Motor Matic Gaul dan Irit", PT Astra Honda Motor berharap Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor

ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Sepeda motor Honda Beat merupakan salah satu sepeda motor yang beredar di masyarakat. Sepeda motor Honda Beat adalah sepeda motor yang telah diluncurkan di Indonesia pada tahun 2008. Di awal kemunculannya, Honda membekali motor Matic ini dengan kapasitas mesin 108 cc, SOHC 2-katup dengan sistem karburator. Sementara soal tangki bahan bakar, kapasitasnya cuma 3,5 liter. Honda Beat generasi pertama sampai sekarang masih banyak diminati oleh pembeli di pasar motor bekas. Dari segi desain sportif, Honda Beat keluaran pertama sukses mengambil pasar uniseks: laki-laki dan perempuan. Ciri khas lain, lampu depan dan sein terintegrasi, semuanya masih pakai teknologi bohlam. (Sumber : <https://www.astra-honda.com/product/beat> diakses 16 maret 2021).

Berikut merupakan jenis-jenis sepeda motor Honda Beat :

Tabel 1 Jenis-jenis sepeda motor Honda Beat

No	Jenis Produk
1	Honda Beat ESP
2	Honda Beat Pop
3	Honda Beat Street

Sumber : <https://www.astra-honda.com/product/beat>

Meningkatnya permintaan sepeda motor Honda beat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi produsen untuk terus melanjutkan desain produknya sehingga semakin inovatif dan menarik dari segi kualitas dan bisnis.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Namun pada fakta dilapangan, dalam penyusunan strategi pemasaran yang kurang tepat terkadang tidak mengenai konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Faktor tersebut bisa saja datang dari produk, harga, tempat ataupun promosi dari perusahaan sepeda motor Honda Beat. Hal ini dapat dilihat dari penjualan Honda Beat pada tahun 2016 sampai 2021 yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Top Brand Index 2019-2021

Tahun	TBI
2019	36.3%
2020	35.8%
2021	35.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/#>

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand Index merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat Dikelurahan Gedung Johor Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Top Brand Index* menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Beat mengalami penurunan dari posisi 36.3% ditahun 2019 menjadi 35.8% pada tahun 2020, lalu turun menjadi 35.6% pada tahun 2021.
2. Harga honda beat tergolong tinggi dibanding dengan harga sepeda motor lainnya yang setara.
3. Kurangnya promosi sepeda motor honda beat
4. Kurangnya variasi sepeda motor honda beat dilihat dari bentuk prodak yang tergolong kecil dibanding dengan produk lainnya yang setara.
5. Jauhnya showroom Honda dari di kelurahan Gedung Johor kota Medan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk itu, peneliti

hanya memfokuskan pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar (Sugiyono, 2018). Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.

1.5.1 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang strategi pemasaran dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran, sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada honda beat.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson”.

Menurut (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Selanjutnya menurut (N Arianty, 2016) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa.

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang

dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Model Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut (Setiadi, 2013) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:



Gambar: 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Mengenalinya masalah

Mengenalinya masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Assuari, 2012) faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh

karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya

2. Harga (price) Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
3. Promosi (promotion) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjuwalandan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Tempat (place) Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.
5. Lokasi Penjual yang strategis Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak

waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan yang baik Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
7. Kemampuan tenaga penjualnya Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih

spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial di tentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian di pengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

Selanjutnya menurut (Simamora, 2014) ada lima faktor yang mempengaruhi pembeli bisnis dalam mengambil keputusan, yaitu faktor :

1. Lingkungan

Tingkat permintaan primer, yaitu tingkat permintaan terhadap produk-produk konsumen yang terkait, mempengaruhi keputusan perusahaan dalam pembelian. Faktor lingkungan lain yang mempengaruhi keputusan konsumen pembelian adalah suku bunga pinjaman, tingkat

perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, keadaan persaingan dan tanggung jawab sosial.

2. Organisasi

Ada perbedaan satu organisasi dengan organisasi lainnya. Setiap unit pembelian dalam sebuah organisasi atau perusahaan memiliki sasaran, kebijakan, prosedur, struktur organisasional, dan sistem yang berbeda-beda. Bagian pembelian memiliki posisi yang rendah dalam hierarki organisasi. Kenyataan ini disebabkan oleh adanya persepsi bahwa bagian pembelian hanya bersifat pasif.

3. Interpersonal

Sebagai makhluk sosial, kita merasa perlu berhubungan dengan orang lain. Kita memerlukan hubungan dan ikatan emosional dengan mereka. Kita memerlukan pengakuan mereka atas keberadaan dan kemampuan kita. Kita membutuhkan persetujuan dan dukungan atas perilaku dan hidup kita. Untuk maju, dorongan semangat dan penjernihan arah dapat kita peroleh dari orang lain. Karena itu, hubungan yang buruk dengan orang lain berpengaruh atas kesehatan mental kita. Jika buruk, kita akan mengalami stress dan ini dapat mengganggu kesehatan fisik kita.

4. Individu

Dalam kenyataannya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang tidak sistematis seperti proses yang dikemukakan sebelumnya. Keputusan individu dalam organisasi biasanya dilakukan untuk permasalahan-permasalahan yang tidak kompleks. Dalam

pengambilan suatu keputusan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu nilai individu, kepribadian dan kecenderungan dalam pengambilan resiko.

5. Pembeli bisnis

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali di hadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat/ memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang di inginkan.
3. Pertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan.
2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.
5. Jumlah, berapa banyak produk yang di inginkan konsumen.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (product) menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut (Stanton, 2012) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Selanjutnya produk menurut (Tjiptono, 2014) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari 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.

Dari definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan

atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motiation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan

bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.2.3 Atribut Produk

Kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing

Menurut (Khasanah & Pamujo, 2011) mengemukakan atribut produk bahwa kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin.

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut-atribut produk meliputi:

1. Penetapan Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

2. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk.

3. Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan.

4. Pelayanan

Pendukung Produk Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

2.1.2.4 Indikator Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2009) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Peter & Oloson, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selanjutnya menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut (Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Nel Arianty et al., 2016) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

2) Strategi Marketing Mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

4) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam oraganisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

2.1.3.3 Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk–produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni:, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah

volume *pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

2.1.3.4 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

2. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

2. Produk yang sesuai dengan harga ditetapkan oleh perusahaan menjadikan cerminan perusahaan tersebut.

3. Persepsi harga dan manfaat

Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga barang terjangkau

Harga produk yang diberikan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat

5. Persaingan harga

Dalam pemasaran tentu ada persaingan untuk mendapatkan perbandingan yang mempengaruhi perusahaan. Persaingan harga juga akan menjadi faktor terpenting dalam perusahaan

6. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

2.1.4 Tempat

2.1.4.1 Pengertian Tempat

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut (Kasmir, 2016) tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen. *Place* (Tempat) berarti

kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan.

Lokasi menurut (Tjiptono, 2009) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tempat

Menurut (Handoko, 2015) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi tempat atau lokasi ialah :

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tenaga kerja (SDM)
4. Kedekatan dengan bahan mentah
5. Kedekatan dengan supplier
6. Fasilitas
7. Biaya transportasi.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2009) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.1.4.3 Pemilihan Tempat

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut (Silpi et al., 2020) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi

akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh (Fure,

2013) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.4.4 Indikator Tempat

Indikator Tempat (*Place*) Menurut (Tjiptono, 2009) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi
Jarak yang mampu di capai agar mempermudah didalam pembelian suatu produksi
2. Kelancaran akses menuju lokasi

Mudahnya dijangkau konsumen untuk menuju lokasi

3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi dengan target pasar

Selanjutnya menurut (Ratnasari & Harti, 2016) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur lokasi pembelian adalah sebagai berikut :

1. Akses Akses menuju lokasi mudah dijangkau dan memiliki banyak transportasi.
2. Tempat parkir Lokasi parkir yang tersedia aman dan nyaman.
3. Visibilitas Lokasi yang mudah dilihat dan mudah ditemukan.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian promosi

Setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempatnya yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Menurut (Alma, 2018) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut (Lamb et al., 2001) promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Selanjutnya menurut (Cannon & McCharthy, 2008) promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4p, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Menurut (Alma, 2018) faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuntungannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Sifat pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Sifat produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap siklus hidup produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling*, juga permanen, *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Selanjutnya menurut (Swastha, 2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Pada umumnya dana

personal selling memerlukan dana paling besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Jika, dana sedikit lebih baik menggunakan media periklanan pada majalah atau surat kabar karena dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi:

- 1) Luas pasar secara geografis Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- 2) Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.
- 3) Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

1) Pada tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

2) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan

Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

3) Pada tahap kemunduran/penurunan Perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.1.5.3 Tujuan promosi

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang

dilaksanakan perusahaan. Karna pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Alma, 2018) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) tujuan promosi yakni :

1. Menginformasikan yakni :
 - 1) Memberitahukan produk baru
 - 2) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - 3) Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen
 - 4) Menerangkan cara kerja produk
 - 5) Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran yakni :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga

- 5) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat yakni :
- 1) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat konsumen tentang tempat yang menjual produk
 - 3) Mengingat konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

2.1.5.4 Indikator promosi

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) indikator promosi antara lain:

1. Frekuensi promosi
Jumlah promosi yang dilakukan dalam waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi
Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi
Nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu promosi
Seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi
Faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2014) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar

dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingakat pengecer produk sering juga disebut sebagai merchandise. Semakin bagus kualitas produk yang diproduksi maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia (Jonathan, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018); (Farisi, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga bisa juga dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga , maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk (Rizky & Yasin, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (Arif, 2016), (Dedek Kurniawan Gultom, 2017) dan (Wibisono & Budiarmo, 2020) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian.

2.2.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat atau lokasi yang strategis akan memunculkan kemungkinan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan didalam memproduksi suatu barang dan dapat mempermudah

pemasaran karena umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang maka calon konsumen lebih mudah mengetahui perusahaan (Munadi & Ibrahim, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Munadi & Ibrahim, 2017) menyimpulkan bahwa lokasi yang tepat akan sangat memungkinkan bahwa menambah atau menarik konsumen dalam membeli sebuah produk, dengan kata lain tempat atau lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilanti, 2018).

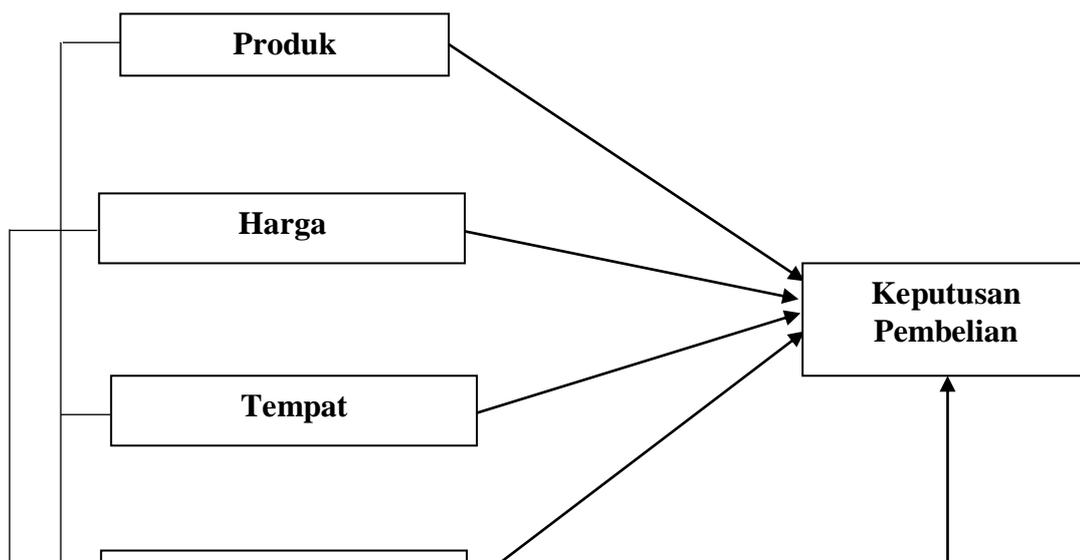
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) dan (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan.

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

Bagi perusahaan ataupun pembisnis, istilah bauran pemasaran atau marketing mix biasanya dipahami sebagai beberapa hal yang menyangkut marketing yang bisa mendorong perkembangan bisnis. Meski begitu, seperti halnya ilmu lainnya, dalam dunia ekonomi dan bisnis, istilah bauran pemasaran ini juga mengalami perubahan-perubahan. Pada dasarnya bauran pemasaran sendiri digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Dengan adanya bauran pemasaran juga pastinya bisa berpengaruh pada keputusan pembelian untuk menarik konsumen dan proses pemasaran produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wandy & Dharmayanti, 2014) menyebutkan bahwa *marketing mix* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut diatas maka peneliti menggambarkan paradigma penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis adalah hipotesis yang mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.
4. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.
5. Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di kelurahan Gedung Johor kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana dilihat dari jenis datanya maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun apabila dilihat dari cara penjelasannya maka penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka- angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dari dua variabel atau lebih. Instrumen pengumpulan data yang digunakana angket, wawancara dan lainnya.(Sugiyono, 2018)

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skalan
1	Keputusan Pembelaian (Y)	Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan	Likert

		alternatif yang ada	waktu pembelian 5. Jumlah	
2	Produk (X1)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait.	1. Kinerja 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan	Likert
3	Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen	Likert
4	Tempat (X3)	Tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.	1. Akses menuju lokasi 2. Tempat parkir Lokasi parkir yang tersedia aman dan nyaman 3. Visibilitas Lokasi	Likert
5	Promosi (X4)	Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi	Likert

		mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.	3. Kuantitas Promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi	
--	--	--	--	--

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Medan Johor, Provinsi Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2021 sampai September 2021. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.6 Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021				September 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				

sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat Medan Johor yang menggunakan sepeda motor honda Bead.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen – dokumen yang ada

2. Quisioner (angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada masyarakat Medan Johor yang menggunakan sepeda motor honda Bead dengan menggunakan skala likert dengan bentuk cheklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3.7 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa

daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dihitung, bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut (Sugiyono, 2018) untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga t_{hitung} tersebut perlu dibandingkan dengan harga t_{tabel} . Bila t_{hitung} lebih besar dengan t_{tabel} maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi et al., 2015)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut (Sugiyono, 2018), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan

dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* \leq 0.05, maka butir instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)* \geq 0,05, maka butir instrument tidak valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.771 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.766 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.683 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.678 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.618 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.554 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.728 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.535 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Produk (X1)	X1	0.474 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.502 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.803 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.752 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.668 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.605 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.629 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.472 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.541 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.531 > 0,199	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
-----------------	----------------	--------------	------------

Harga (X2)	Y1	0.337>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.260>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.775>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.853>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.830>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.720>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.804>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.671>0,199	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Tempat (X3)	X1	0.699>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.730>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.643>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.669>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.604>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.755>0,199	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.779>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.823>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.586>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.668>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.556>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.558>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.821>0,199	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.703>0,199	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Dengan keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas intrsumen
 $\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item
 St = Jumlah varians butir
 K = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 (0,50).

Tabel 3.14 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.818	0,60	Reliabel
Produk (X1)	0.798		Reliabel
Harga(X2)	0.819		Reliabel
Tempat (X3)	0.765		Reliabel
Promosi (X4)	0.840		Reliabel

Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan menggunakan metode:

3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

(Sugiyono., 2018)

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Tempat
X4	= Peomosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= besaran koefisien dari masing-masing variabel
e	= Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015)

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2018)

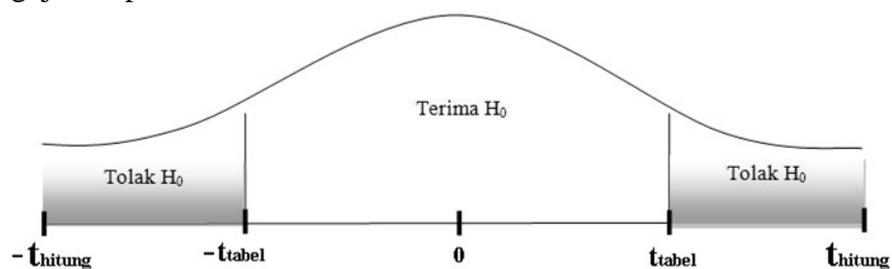
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

1. $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018)

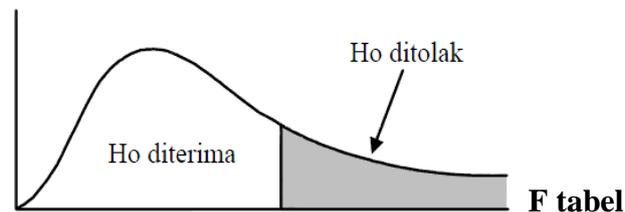
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- 2) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R-Square) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{D = R^2 \times 100\%}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data jawaban angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X_1 (produk), 8 pernyataan untuk variabel X_2 (harga), 6 pernyataan untuk variabel X_3 (tempat), 8 pernyataan untuk variabel X_4 (promosi) dan 8 pernyataan untuk variabel Y (keputusan pembelian). Angket yang disebarakan sebanyak 100 orang responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likerst.

Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Pada tabel diatas berlaku dalam menghitung variabel X_1 (produk), Variabel X_2 (harga), variabel X_3 (tempat), variabel X_4 (promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian).

4.1.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden Penelitian Keputusan Pembelian Produk Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah di Kabupaten Tapanuli Selatan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	63	63,00%
Perempuan	37	37,00%
Total	100	100,00%

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah

Laki-Laki sebanyak 63 orang (63,00%) dan Perempuan sebanyak 37 orang (37,00%).

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel X₁ (Strategi Produk)

Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel X₁ (Strategi Produk)

Item Per n	Opsir Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	60	60%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100,00%
2	18	18%	65	65%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100,00%
3	22	22%	58	58%	16	16%	4	40%	0	0%	100	100,00%
4	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100,00%
5	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100,00%
6	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100,00%
7	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100,00%
8	24	24%	57	57%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100,00%
9	28	28%	57	57%	11	11%	4	4%	0	0%	100	100,00%
10	23	23%	64	64%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100,00%

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban responden mayoritas menjawab setuju tentang pernyataan Variabel X₁ (Strategi Produk). Dengan demikian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena memiliki keunikan tersendiri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang (60,00%),

2. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat Karena berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang (65,00%).
3. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena memiliki ciri tersendiri, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang (58,00%).
4. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena inovatif, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (63,00%)
5. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Inovasi produknya sesuai dengan perkembangan zaman, responden menjawab setuju sebanyak 63 orang (63,00%).
6. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Bentuk produk sesuai dengan rasa dan harganya, responden menjawab setuju sebanyak 69 orang (69,00%).
7. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena sesuai dengan keadaan saat ini, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (64,00%).
8. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena irit
Jawaban responden tentang, saya membeli produk HONDA BEAT karena memiliki daya tahan yang cukup lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang (57,00%).
9. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena memiliki daya tahan yang cukup lama, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (64,00%).

10. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena bandel, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang (64,00%).

4.1.3.2 Variabel X₂ (Strategi Harga)

Tabel IV.4 Jawaban Responden Variabel X₂ (Strategi Harga)

Item Pern	Opsi Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16%	81	81%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100,00%
2	38	38%	56	56%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100,00%
3	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100,00%
4	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100,00%
5	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100,00%
6	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100,00%
7	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100,00%
8	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100,00%

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban responden mayoritas menjawab setuju tentang pernyataan Variabel X₂ (Strategi Harga). Dengan demikian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga yang berikan sesuai dengan produk, mayoritas responden menjawab setuju 81 orang (81,00%).
2. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga terjamin dengan produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju 56 orang (56,00%)
3. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga produk bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju 59 orang (59,00%)
4. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga oroduk terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju 56 orang (56,00%)

5. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk, mayoritas responden menjawab setuju 61 orang (61,00%).
6. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga terjangkau dengan produk yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju 69 orang (69,00%).
7. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli, mayoritas responden menjawab setuju 61 orang (61,00%)
8. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Harga yang disesuaikan dengan produk, mayoritas responden menjawab setuju 76 orang (70,00%)

4.1.3.3 Variabel X₃ (Strategi Tempat)

Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel X₃ (Strategi Tempat)

Item Pern	Opsi Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
2	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
3	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
4	21	21%	76	76%	1	1%	2	2%	0	0%	100	100%
5	18	18%	63	63%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%
6	20	20%	65	65%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban responden mayoritas menjawab setuju tentang pernyataan Variabel X₃ (Strategi Tempat). Dengan demikian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena showroom mudah untuk ditemukan, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63,00%).
2. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena mudah memperoleh sperpat, mayoritas responden menjawab setuju 69 orang (69,00%).
3. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena showroom yang banyak, mayoritas responden menjawab setuju 55 orang (55,00%).
4. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena mudah untuk meperolehnya, mayoritas responden menjawab setuju 76 orang (76,00%),
5. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Lokasi sangat strategis, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63,00%),
6. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena Lokasinya dilalui oleh banyak masyarakat t, mayoritas responden menjawab setuju 65 orang (65,00%).

4.1.3.4 Variabel X₄ (Strategi Promosi)

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel X₄ (Strategi Promosi)

Item Pern	Opsi Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100,00%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100,00%
3	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100,00%
4	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100,00%
5	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100,00%

6	15	15%	82	82%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100,00%
7	17	17%	63	63%	9	9%	11	11%	0	0%	100	100,00%
8	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100,00%

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban responden mayoritas menjawab setuju tentang pernyataan Variabel X₄ (Strategi Promosi). Dengan demikian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat karena melakukan promosi dengan gencar, mayoritas responden menjawab setuju 59 orang (59,00%).
2. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat karena melakukan promosi setiap saat, mayoritas responden menjawab setuju 56 orang (56,00%).
3. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat karena Promosi yang dilakukan terarah, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63,00%)
4. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat Karena Informasi yang disampaikan sesuai dengan realita, mayoritas responden menjawab setuju 69 orang (69,00%).
5. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat karena Promosi yang dilakukan menggunakan media yang sering digunakan masyarakat, responden menjawab setuju 55 orang (55,00%).
6. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat karena Promosi yang dilakukan berjangka panjang, mayoritas responden menjawab setuju 82 orang (82,00%)

7. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat karena Promosi yang dilakukan mudah ungu dipahami, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63,00%)
8. Jawaban responden tentang, memperoleh tentang sepeda motor Honda beat karena Promosi yang dilakukan sesuai dengan keinginan masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju 76 orang (76,00%)

4.1.3.5 Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item Pern	Opsi Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100,00%
2	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100,00%
3	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100,00%
4	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100,00%
5	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100,00%
6	15	15%	82	82%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100,00%
7	17	17%	63	63%	9	9%	11	11%	0	0%	100	100,00%
8	19	19%	62	62%	13	13%	6	6%	0	0%	100	100,00%

Dari tabel diatas dapat dilihat jawaban responden mayoritas menjawab setuju tentang pernyataan Variabel X (Keputusan Pembelian). Dengan demikian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju 58 orang (58,00%).
2. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63,00%).

3. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena merek produk yang ditawarkan bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63,00%).
4. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju 69 orang (69,00%).
5. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena mudah diakse, mayoritas responden menjawab setuju 55 orang (55,00%).
6. Jawaban responden tentang, senang membeli sepeda motor Honda beat karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli, mayoritas responden menjawab setuju 82 orang (82,00%).
7. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena praktis, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63,00%).
8. Jawaban responden tentang, membeli sepeda motor Honda beat karena waktu pembeliannya cepat., mayoritas responden menjawab setuju 62 orang (62,00%).

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala linear atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi

antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.185	1.038		-.178	.859		
	Strategi Produk	.290	.048	.331	6.099	.000	.257	3.886
	Harga	-.200	.061	-.199	-3.249	.002	.201	4.977
	Tempat	.320	.091	.232	3.503	.001	.172	5.819
	Promosi	.598	.079	.627	7.565	.000	.110	9.087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

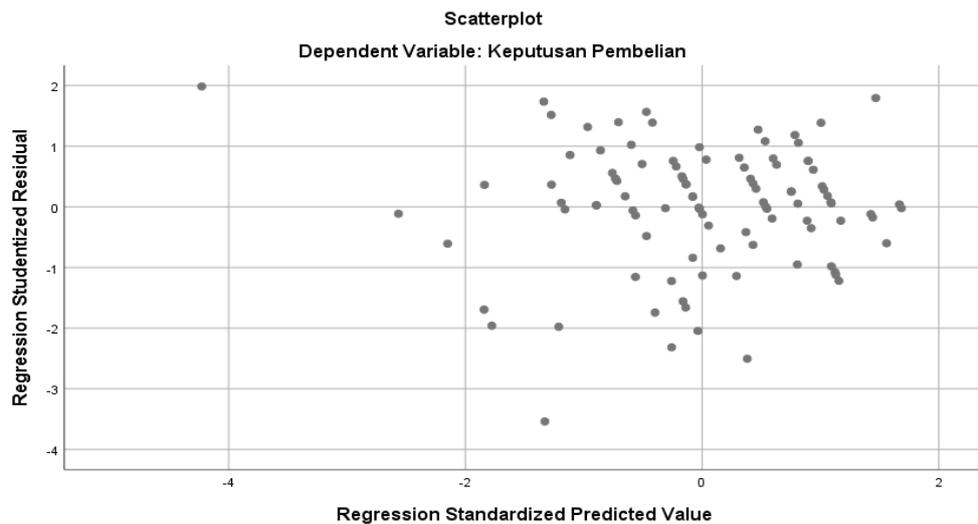
Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa variabel strategi produk memiliki nilai tolerance sebesar $0.257 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $3.886 < 10$. Variabel harga nilai tolerance sebesar $0.201 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $4.977 < 10$. Variabel tempat memiliki nilai tolerance sebesar $0.172 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $5.819 < 10$. Variabel promosi nilai tolerance sebesar $0.110 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $9.087 < 10$. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.5 Regersi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki empat variabel

independen, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.185	1.038		-.178	.859
	Strategi Produk	.290	.048	.331	6.099	.000
	Harga	-.200	.061	-.199	-3.249	.002
	Tempat	.320	.091	.232	3.503	.001
	Promosi	.598	.079	.627	7.565	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -0.185
2. Strategi Produk = 0,290
3. Harga = -0.200
4. Tempat = 0,320
5. Promosi = 0.598

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -0.185 + 0,290X_1 - 0,200X_2 + 0,320X_3 + 0,598X_4$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -0.185 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi

promosi diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar -0.185

2. Nilai koefisien regresi strategi produk sebesar 0,290 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel strategi produk meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar -0,200 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar -0.200 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,320 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel tempat meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
5. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,598 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel promosi meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,598 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.185	1.038		-.178	.859
	Strategi Produk	.290	.048	.331	6.099	.000
	Harga	-.200	.061	-.199	-3.249	.002
	Tempat	.320	.091	.232	3.503	.001
	Promosi	.598	.079	.627	7.565	.000

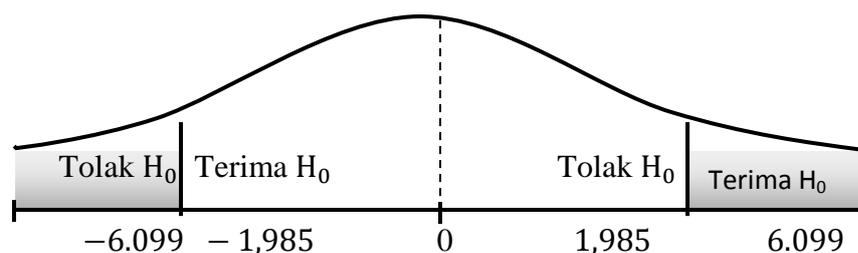
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi produk berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 4 = 96$ adalah 1,985 $t_{hitung} = 6.099$ dan $t_{tabel} = 1,985$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t

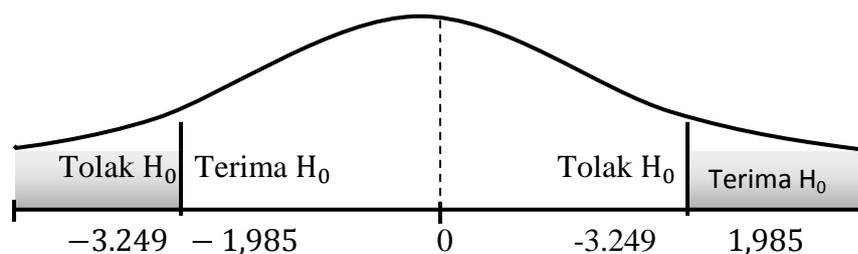
H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,985$ atau $-t_{hitung} < -1,985$

Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi produk adalah 6.099 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan strategi promosi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat DI Kelurahan Gedung Johor

2. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 4 = 96$ adalah 1,985 $t_{hitung} = -3.249$ dan $t_{tabel} = 1,985$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ pada $\alpha = 5\%$

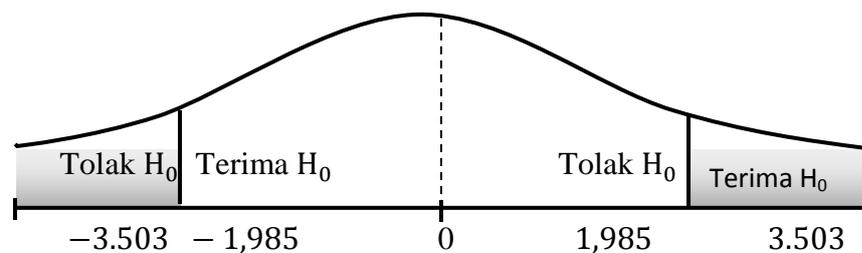
H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,985$ atau $-t_{hitung} < -1,985$

Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi harga adalah -3.249 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.002 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat

kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat DI Kelurahan Gedung Johor

3. Pengaruh Strategi Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi tempat berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 4 = 96$ adalah 1,985 $t_{hitung} = 3.503$ dan $t_{tabel} = 1,985$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji t

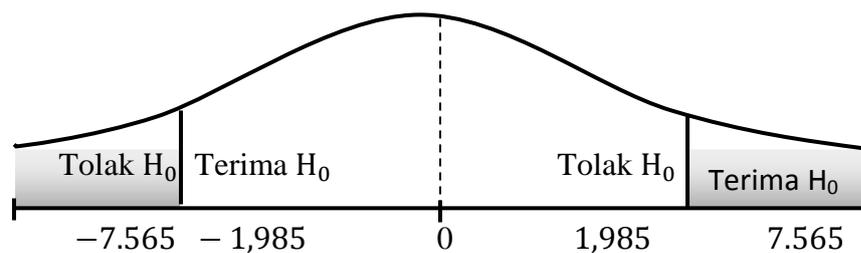
H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,985$ atau $-t_{hitung} < -1,985$

Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi tempat adalah 3.503 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan strategi tempat sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa strategi tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor

4. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah strategi promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 4 = 96$ adalah 1,985 $t_{hitung} = 7.565$ dan $t_{tabel} = 1,985$



Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{hitung} \leq 1,985$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,985$ atau $-t_{hitung} < -1,985$

Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi adalah 7.565 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan strategi promosi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat DI Kelurahan Gedung Johor

4.1.6.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

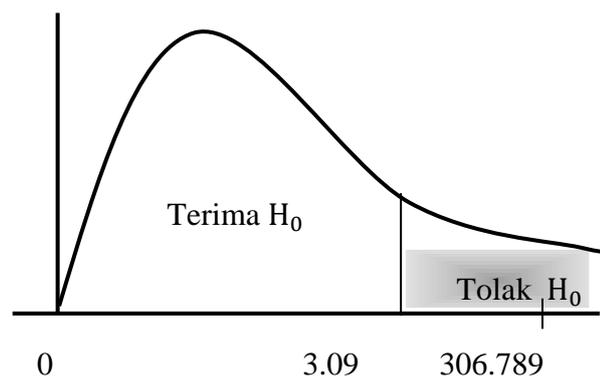
ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.391	4	304.848	306.789	.000 ^b
	Residual	94.399	95	.994		
	Total	1313.790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Strategi Produk, Harga, Tempat						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 100 - 4 - 1 = 95$$

$$F_{\text{hitung}} = 306.789 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.09$$



Gambar 4.7 Kurva Uji F

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 306.789 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($306.789 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi .

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.925	.99683
a. Predictors: (Constant), Promosi, Strategi Produk, Harga, Tempat				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.928 \times 100\%$$

$$= 92,8\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.928 yang berarti 92,8 dan hal ini menyatakan bahwa variabel strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi sebesar 92,8% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 92,8\% = 7,2\%$. Hal ini menunjukkan 7,2% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian

4.2 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama

yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Strategi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi produk adalah 6.099 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan strategi produk sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat Di Kelurahan Gedung Johor.

Hal ini menunjukkan dengan semakin baiknya produk yang dijual Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor akan meningkatkan masyarakat dalam melakukan produk yang ditawarkan Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor. Permintaan produk bukan hanya harga tetapi juga selera, selera disini tentu sangat berkaitan dengan produk yang ditawarkan Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera masyarakat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian, hal ini jugak didukung dengan perilaku konsumen dimana konsumen akan memaksimumkan kepuasannya dengan keterbatasan pendapatannya. Nilai guna produk menentukan minat konsumen terhadap produk. Nilai guna produk tersebut adalah bagian dari produk, jadi jika nilai guna produk meningkat maka produk tersebut juga akan meningkat yang berdampak pada naiknya minat masyarakat untuk membeli produk.

Temuan bahwa produk Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat didukung oleh model perilaku pembelian konsumen dari psikolog dimana dalam model tersebut menunjukkan bahwa faktor produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat didukung oleh (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa hasil penjualan dapat dipengaruhi produk. Temuan ini juga dapat didukung oleh (Joesron & Fathorozi, 2003) bahwa permintaan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh harga melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, selera dan lain sebagainya. Selera disini tentu sangat berkaitan dengan produk.

Produk Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jelas barang (Firaus, 2017).

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer produk sering juga disebut sebagai merchandise. Semakin bagus kualitas produk yang diproduksi maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia (Jonathan, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018); (Farisi, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel strategi harga adalah 3.249 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.002 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa strategi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor. Dengan meningkatnya harga yang terjadi, diharapkan para Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor yang ada agar dapat mencari bahan baku yang lebih murah, yang dapat meminimalisir biaya *cost* dengan menurunnya biaya *cost* para pedagang tidak perlu meningkatkan harga yang berdampak pada keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya (Firaus, 2017).

Harga bisa juga dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga, maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk (Rizky & Yasin, 2014).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akbar & Haryoko, 2020) (Nahlia & Hermani, 2019) menyimpulkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (Arif, 2016), (Dedek Kurniawan Gultom, 2017) dan (Wibisono & Budiatmo, 2020) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Strategi Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi tempat terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi tempat adalah 3.503 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan strategi tempat sebesar $0.001 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa strategi tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik tempat penjual Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian.

Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat

mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut (Kasmir, 2016) tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen

Tempat atau lokasi yang strategis akan memunculkan kemungkinan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan didalam memproduksi suatu barang dan dapat mempermudah pemasaran karena umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang maka calon konsumen lebih mudah mengetahui perusahaan (Munadi & Ibrahim, 2017).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Munadi & Ibrahim, 2017) menyimpulkan bahwa lokasi yang tepat akan sangat memungkinkan bahwa menambah atau menarik konsumen dalam membeli sebuah produk, dengan kata lain tempat atau lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi tempat terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel strategi promosi adalah 7.565 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1,985 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan strategi promosi sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima)

menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor. Hal ini menunjukkan semain baik promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian karena promosi yang dilakukan akan mengenalkan produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen sehingga menarik minat untuk melakukan pembeli.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk, menyakinkan. Cirri-ciri dari komunikasi yang persuasive membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima. Keuntungan bagi produsen ialah promosi membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek (Firaus, 2017).

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran. Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk (Yoebrilianti, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) dan (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan.

4.2.5 Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Bersama Sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 306.789 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($306.789 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor.

Bagi perusahaan ataupun pembisnis, istilah bauran pemasaran atau marketing mix biasanya dipahami sebagai beberapa hal yang menyangkut marketing yang bisa mendorong perkembangan bisnis. Meski begitu, seperti halnya ilmu lainnya, dalam dunia ekonomi dan bisnis, istilah bauran pemasaran ini juga mengalami perubahan-perubahan. Pada dasarnya bauran pemasaran sendiri digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Dengan adanya bauran pemasaran juga pastinya bisa berpengaruh

pada keputusan pembelian untuk menarik konsumen dan proses pemasaran produk.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2009).

Strategi pemasaran mutlak dilakukan, agar perusahaan tetap bertahan dan makin maju dan berkembang. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kekalahan dalam persaingan, kurang memperhatikan lingkungan pemasaran, perkembangan budaya masyarakat, teknologi, kualitas produk, promosi, pelayanan, distribusi pelatihan, politik dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2009).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi (Kamaludin & Indriani, 2012).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor
2. Strategi harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor
3. Strategi tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor
4. Strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor
5. Strategi produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor

5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Melihat dari produk yang ditawarkan produk kuliner Honda Beat tidak memiliki ciri khas tersendiri dimana produk Honda Beat hanya menonjol dengan ciri yang hampir sama tidak memiliki perbedaan dengan produk lainnya yang ditawarkan setiap pelaku Honda Beat. Dalam hal ini dimasa

yang akan datang pelaku Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor agar menciptakan inovasi-inovasi yang baru untuk menarik minat masyarakat.

2. Melihat dari adanya beberapa Honda DI Kelurahan Gedung Johor harganya tidak terjangkau seluruh masyarakat. Dalam hal ini dimasa yang akan datang pelaku Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor agar menyesuaikan harga produk dengan keadaan ekonomi masyarakat daerah tersebut, selain itu pelaku Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor dapat menciptakan variasi produk dengan harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat
3. Melihat dari area parkir yang disediakan pelaku usaha Honda DI Kelurahan Gedung Johor kurang luas dimana banyak masyarakat yang kesulitan untuk memarkirkan kendaraanya. Dalam hal ini dimasa yang akan datang pelaku Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor agar menyediakan tempat parkir yang memadai dalam hal ini pelaku Honda Beat dapat melakukan pengaturan tempat parkir sesuai dengan jenis kendaraan sehingga tidak tercampur antara sepeda motor dan mobil penumpang, selain itu pelaku Honda Beat menata area parkir sehingga area parkir yang sedikit dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin
4. Melihat dari promosi yang dilakukan pelaku usaha Honda DI Kelurahan Gedung Johor kurang gencar. Dalam hal ini dimasa yang akan datang pelaku Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor agar lebih gencar melakukan promosi dimana pelaku Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor dapat melakukan promosi setiap saat dengan menggunakan social media yang sering dilakukan oleh masyarakat seperti melalui facebook, Whats App, Instagram dan lainnya.

5. Melihat dari produk yang ditawarkan usaha produk kuliner Honda Beat tidak memiliki ciri khas tersendiri, adanya harga produk yang tidak terjangkau oleh masyarakat, tempat parkir yang kurang luas serta promosi yang kurang gencar. Dalam hal ini dimasa yang akan datang pelaku Honda Beat di Kelurahan Gedung Johor agar menciptakan inovasi-inovasi yang baru dengan harga yang sesuai dengan ekonomi masyarakat, memanfaatkan seefektif mungkin area parkir yang ada dan memanfaatkan media-media social yang sering digunakan untuk melakukan promosi.
6. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variabel independen yang masih berbasis pada pemasaran selain yang digunakan dalam penelitian ini dengan tetap berlandaskan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 19(1), 1–17.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arianty, Nel, Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cannon, P., & McCharthy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen*. BPEE.
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial*, 8(2), 1–10.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Khasanah, & Pamujo. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Baruan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 156–163.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Lamb, C. w, Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.

- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Masiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Poleteknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 301–305.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Silpi, P., Echdar, S., & Said, M. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Luwu Timur. *JMMNI: Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*, 1(1), 79–91.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Rineka.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.