

Vol. 5 (2), Desember 2022, pp. 239-251

ISSN 2614-140X (Online)

Journal homepage. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER PT. NUSANTARA SAKTI CABANG MANDONGA KOTA KENDARI

Sulaiman¹, Ibnu Hajar², La Ode Almana³

^{1,2,3}Program Studi manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi66 Kendari

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Di Dealer PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari yang membeli Motor Honda pada tahun 2021 sebanyak 278 orang. Sampel penelitian ini adalah 74 responden dengan menggunakan metode slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran yang meliputi; produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi atau semakin baik bauran pemasaran maka keputusan pembelian akan semakin meningkat

Kata Kunci :Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Honda motorcycles at Dealer PT. Nusantara Sakti Mandonga Branch, Kendari City. The population in this study were all consumers of PT. Nusantara Sakti Mandonga Branch, Kendari City, who bought 278 Honda motorcycles in 2021. The sample of this study was 74 respondents using the slovin method. The type of data used in this study is primary data. The data analysis method used is quantitative descriptive analysis. The analytical tool used is simple Linear Regression. The results of the study stated that the marketing mix which includes; product, price, place and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the higher or better the marketing mix, the purchasing decisions will increase.

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

PENDAHULUAN

PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari merupakan salah satu Dealer Sepeda Motor Honda yang terkenal juga berkembang pesat di Indonesia dan memiliki salah satu kantor cabang di Kota Kendari. Adapun jenis merek sepeda motor Honda yang ditawarkan PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari yaitu: Honda Revo, Honda Supra GTR 150, Honda BeAT, Honda

PCX, Honda PCX e:HEV, Honda CB150 Verza, Honda Sonic 150R, Honda CB150R StreetFire, Honda CB150X, Honda CBR 150R, dan Honda CRF150L.

Strategi pemasaran produknya PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi distribusi (*placement*). Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih kombinasi atau memilih variabel yang terbaik dari keempat variabel tersebut. Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:52) bahwa, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Potensi penjualan yang besar tidak menjamin akan adanya keberhasilan seperti yang di rencanakan, hal ini di karenakan dengan jumlah produksi yang besar mengalami kendala dalam memasarkan produk tersebut, ini berarti bahwa apa yang di harapkan oleh perusahaan yaitu keuntungan hingga saat ini belum dapat di capai dengan maksimal, di mana hasil produksi tidak dapat dengan mudah mendapatkan pasar, sehingga kelebihan produksi merupakan bagian yang tidak dapat dihindari pada setiap akhir tahun penjualan.

Saat ini permintaan akan sepeda motor meningkat pesat karena sepeda motor dianggap sebagai transportasi yang murah dan efektif. Meningkatnya permintaan sepeda motor berdampak pada menjamurnya dealer motor yang ada hal ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari merupakan dealer sepeda motor merek Honda. Dalam penjualan PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari mendapat persaingan baik dari sesama dealer Honda maupun dari produk yang lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor.

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai pada penulisan ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Di Dealer PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Djaslim Saladin (2003;4) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaankonsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Pemasaran adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran. Pengertian ini mengandung makna bahwa pemasaran merupakan kegiatan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan.

Definisi yang lebih luas mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2001:11) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi ini bertumpu pada konsep-konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan, permintaan produk, nilai dan kepuasan serta pertukaran, transaksi atau pasar. Konsep-konsep pokok tersebut dijelaskan sebagai berikut : kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

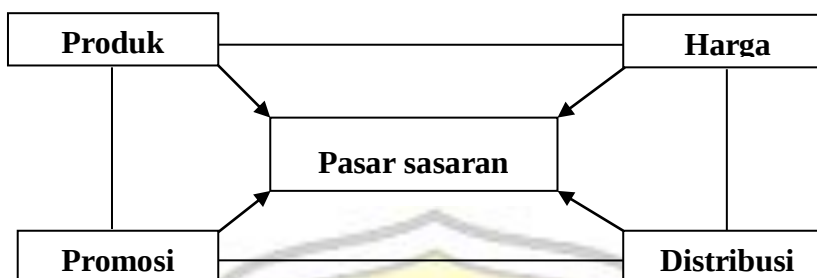
Basu Swastha (2003;42) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel (produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sementara itu Assauri (1990: 78) mengemukakan Bauran Pemasaran yang terdiri atas:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi

d. Distribusi

Konsep Bauran Pemasaran di atas dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar 1
Empat Variabel Bauran Pemasaran



Sumber : Basu Swasta, Manajemen pemasaran dasar

Produk

Menurut Kotler (2002: 83) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Seperti halnya manusia, produk juga melewati beberapa daur hidup yang dibagi dalam empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemerosotan.

Harga

Menurut Assauri (2007:223) Harga adalah merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Suharno dan Sutarso (2009:20) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa. Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah, bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

Promosi

Kotler (2005) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Sedangkan Basu Swastha (2005: 349) mengemukakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Handoko (2000; 41) mengemukakan bahwa promosi adalah segala usaha yang dilakukan memperkenalkan produknya dengan calon konsumen dan

membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Distribusi

Basu Swastha D. H. dan Irawan (2005: 84) mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk atau jasa untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat bagi perusahaan atau organisasi, pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang dipengaruhi. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan oleh produk atau merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan keinginan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli atau sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli atau sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut menurut Swastha dan Irawan (2005:118) adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bentuk ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang jumlah produk konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.
5. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayarannya, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan penjual dan jumlah pembelian.

Indikator keputusan pembelian seperti yang dikutip Menurut Kotler (2000) ada tiga, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Penentuan saat pembelian

Bertitik tolak dari latar belakang masalah dan tujuan penelitian maka diajukan hipotesis sebagai berikut: bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Di Dealer PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari

METODE PENELITIAN

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan membangun satu atau lebih hipotesis – hipotesis berdasarkan suatu struktur atau kerangka teori dan kemudian menguji hipotesis atau hipotesis-hipotesis tersebut secara empiris (Jogiyanto, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari yang membeli Motor Honda pada tahun 2021 sebanyak 278 orang.

$$n = \frac{278}{1 + 278 (10\%)^2}$$

$$n = 73,54 \text{ dibulatkan menjadi } 74$$

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang menggunakan motor Honda
2. Konsumen yang berumur 17 tahun keatas.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden untuk memperoleh informasi tentang produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada, seperti; jumlah karyawan, data penjualan motor Honda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif adalah informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.
2. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Metode Angket (kuisisioner)
Kuisisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyiapkan dan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner di sebarakan kepada konsumen pengguna motor Honda
2. Wawancara, yaitu suatu bentuk pengumpulan data yang penulis gunakan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pihak manajemen PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari.
3. Dokumentasi
Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat atau mengcopy data yang telah terdokumentasi oleh salah satu sumber atau kelompok.

Teknik pengolahan data adalah suatu proses yang terdapat dalam memperoleh data yang dilakukan sistematis dalam pengumpulan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan alternatif sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Nilai Alternatif Jawaban Kuesioner

Kriteria Pengukuran Skor	Skor	Interprestasi
5	4,22 – 5,00	Sangat Baik
4	3,40 – 4,19	Baik
3	2,60 – 3,39	Cukup Baik
2	1,80 – 2,59	Kurang Baik
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber :Sugiyono (2019)

Sesuai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang digunakan serta hipotesis yang diajukan, maka model yang digunakan dalam menganalisis data adalah berbentuk Regresi Linear sederhana dengan bantuan *SPSS for Windows 20.0*.

Uji koefisien regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent variable*). Untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima atau sebaliknya diuji dengan membandingkan nilai α (0,05) dengan P -value. Bilamana nilai α (0,05) > P -value, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika nilai α (0,05) < P -value, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Hair, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari memiliki jumlah karyawan sebanyak 27 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Karyawan PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari

Deskripsi Karyawan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	55,56
Perempuan	12	44,44
Umur (Tahun)		
22 - 35	21	77,78
36 - 40	6	22,22
Pendidikan		
SMA	7	25,93
DIII	8	29,63
DIV	5	18,52
S1	7	25,93
Total	27	100,00

Sumber :PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kota Kendari

Bauran pemasaran sering juga disebut dengan istilah *Marketing Mix* yaitu suatu sistem pemasaran yang dilaksanakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau dengan kata lain bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil dari persepsi responden tentang variabel tersebut tersaji pada table 2 sebagai berikut.

Tabel 3 Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran

Indikator Penelitian	Item	Jawaban Responden (skor)										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
Produk	X.1.1	21	28,38	36	48,65	8	10,81	5	6,76	4	5,41	3,88
	X.1.2	15	20,27	31	41,89	20	27,03	7	9,46	1	1,35	3,70
	X.1.3	11	14,86	38	51,35	15	20,27	7	9,46	3	4,05	3,64
	Rata-rata indikator produk											3,74
Harga	X.2.1	13	17,57	40	54,05	13	17,57	5	6,76	3	4,05	3,74
	X.2.2	12	16,22	39	52,70	15	20,27	5	6,76	3	4,05	3,70
	X.2.3	26	35,14	19	25,68	19	25,68	8	10,81	2	2,70	3,80
	Rata-rata indikator harga											3,75
Tempat	X.3.1	15	20,27	38	51,35	13	17,57	5	6,76	3	4,05	3,77
	X.3.2	24	32,43	21	28,38	19	25,68	9	12,16	1	1,35	3,78
	Rata-rata indikator tempat											3,78
Promosi	X.4.1	18	24,32	37	50,00	12	16,22	4	5,41	3	4,05	3,85
	X.4.2	23	31,08	22	29,73	21	28,38	7	9,46	1	1,35	3,80
	Rata-rata indikator promosi											3,82
Rata-Rata Variabel Bauran pemasaran												3,77

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil deskripsi variabel bauran pemasaran dikategorikan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,77, hal ini bahwa bauran pemasaran dapat di tingkatkan dengan adanya produk, harga, tempat dan promosi.

Hasil dari persepsi responden tentang variabel tersebut tersaji pada table 3 sebagai berikut.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

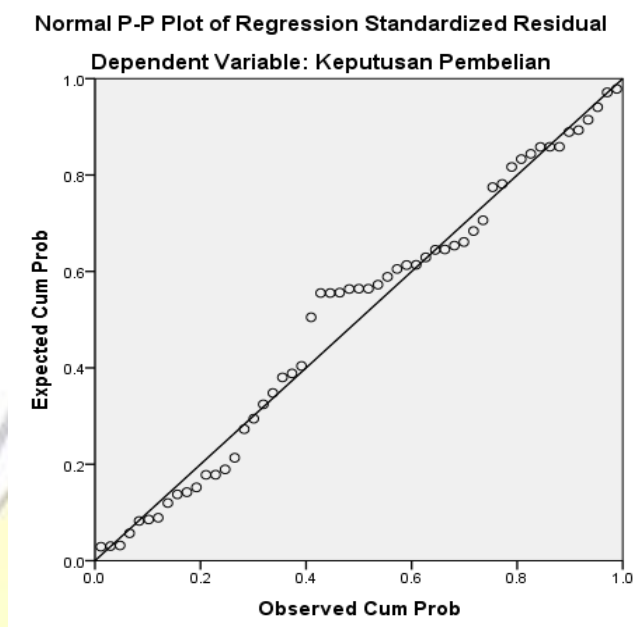
Variabel penelitian	Item	Jawaban Responden (skor)										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
Keputusan Pembelian	Y.1	25	31,08	33	44,59	9	12,16	5	6,76	2	2,70	4,00
	Y.2	18	24,32	28	37,84	20	27,03	6	8,11	2	2,70	3,73
	Y.3	8	10,81	49	66,22	9	12,16	6	8,11	2	2,70	3,74
Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian												3.82

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Deskripsi variabel penelitian keputusan pembelian dikategorikan baik dengan nilai rata-rata 3,82, hal ini bahwa indikator pengukuran yang terdiri dari

pilihan produk, pilihan merek dan penentuan saat pembelian dipersepsikan baik oleh responden.

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar berikut:



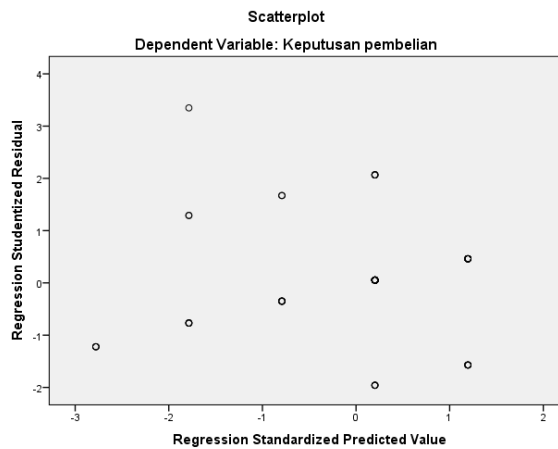
Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Pemasaran	.474	2.112

Sumber : Hasil olahan data software SPSS Versi 20

Pada tabel 5 menunjukkan hasil VIF (Variance Inflation Factor) dari seluruh variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam riset ini.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2. menunjukkan bahwa deteksi adanya heteroskedastisitas dapat pula dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan telah distandardized. Dasar pengambilan keputusan: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik (point-point) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas; (2) jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik di atas terlihat titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka – angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak dipakai untuk prediksi seperti pada *scatter plot*

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- X = Bauran pemasaran
- b = Koefisien regresi Bauran pemasaran

Tabel 6
Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.773	.228		3.385	.001
1 Bauran pemasaran	.800	.058	.851	13.749	.000

Sumber: Hasil Output, SPSS

Nilai konstanta sebesar 0,773, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan sebesar 0,773 jika bauran pemasaran sama dengan nol. Hal ini dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika tidak ada bauran pemasaran.

Berdasarkan persamaan di atas bahwa koefisien regresi X (bauran pemasaran) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,800. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Artinya bauran pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependent (Bauran pemasaran) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Ada dua indikator untuk menguji hipotesis yaitu:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau
- 2) Jika nilai sig > 0,05 maka Hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil tabel data 5 diketahui bahwa nilai signifikansi (sig) variabel bauran pemasaran adalah 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,05, yang berarti bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah: bauran pemasaran yang meliputi; produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya

semakin tinggi atau semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan PT. Nusantara Sakti Cabang Mandonga Kendari, yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi maka keputusan pembelian sepeda Motor Honda akan semakin meningkat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang hendak diberikan adalah:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pihak perusahaan harus lebih meningkatkan produk honda dengan cara, lebih meningkatkan kualitas produk, Produk sepeda motor Honda harus memiliki banyak variasi warna serta memberikan kenyamanan pada saat digunakan.
2. Keputusan pembelian harus lebih di tingkatkan dengan cara menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, agar konsumen tetap menggunakan produk Honda.

REFERENSI

- Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Jakarta.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Jogiyanto, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis* ed.6, Yogyakarta
- Irawan dan Bassu Swastha, 2005, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Penerbit Liberti, Yogyakarta
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. PT. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. PT. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : CV. Intermedia.
- Suharno & Yudi Sutarso. (2009). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. "Manajemen Pemasaran Modern". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Swastha, Basu, 2005. *Manajemen Penjualan*, Penerbit Liberti, Jakarta. 1984, *Asas-Asas Marketing Edisi Ketiga*. Penerbit Liberti, Yogyakarta