

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Pontianak

Fida Januarti^{a*}, Ahmadi^a, Rosadi^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama, Kalimantan Barat, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Receied : 23-07-2025

Reised : 05-08-2025

Accepted : 15-08-2025

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

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

Corresponding Author:

fidajanuarti@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Motorcycles are one of the vehicles that are mostly used by the people of Pontianak city, therefore it requires companies to have a good marketing strategy, one of which is using a marketing mix. This study used a quantitative method with hypothesis testing using partial tests and simultaneous tests. The results of the partial hypothesis test stated that the product variable had a significant value of 0.302 while the price, place and promotion variables had an effect with a significantly smaller value than t table, namely 0.05. Simultaneously test the hypothesis with a F count value of 64.759. It can be concluded that the hypothesis with the results of the t test states that the product variable has no positive and significant impact on purchasing decisions while the price, place and promotion variables have an effect. the results of the f test state that the independent variables tested simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable.

ABSTRAK

Sepeda Motor merupakan salah satu kendaraan yang mayoritas digunakan masyarakat kota Pontianak, maka dari itu mengharuskan perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang baik salah satunya menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa variabel produk dengan nilai signifikan 0,302 sedangkan untuk variabel harga, tempat dan promosi berpengaruh dengan nilai signifikan lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 0,05. Uji hipotesis secara simultan dengan nilai nilai F_{hitung} sebesar 64,759. Dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis dengan hasil uji t menyatakan variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan variabel harga, tempat, dan promosi berpengaruh. hasil uji f menyatakan bahwa variabel

independen di uji secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia berkembang pesat di era globalisasi saat ini, khususnya di bidang teknologi sepeda motor. Orang modern jauh lebih mobile dan mampu menyelesaikan berbagai tugas berkat sepeda motor. Setiap orang membutuhkan dan memiliki sepeda motor, baik tua maupun muda. Oleh karena itu, produsen harus kurang reseptif dan lebih skeptis terhadap kecenderungan sosial, politik, dan ekonomi yang berkelanjutan.

Salah satu alat yang digunakan bagi memenuhi kebutuhan manusia ialah sepeda motor. Kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor saat ini cukup besar, terutama yang berdomisili di Pontianak. Orang merasa nyaman mengendarai sepeda motor karena enak dikendarai. Indonesia menjadi rumah bagi sejumlah perusahaan sepeda motor yang sedang berkembang, antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, yang merupakan pesaing utama industri sepeda motor tanah air dan selalu memperebutkan bisnis pelanggan. Teknik pemasaran yang efektif sangat penting bagi mempertahankan dan mengembangkan perusahaan produsen sepeda motor ini karena mereka semua bekerja keras bagi membedakan produk mereka dari persaingan. raihan pasar

Untuk mencapai tujuan yang menghasilkan keuntungan perusahaan, bauran pemasaran, yang mengacu pada tindakan yang mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sangat penting. Pilihan bagi membeli sepeda motor Honda sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran. Penilaian tersebut berfungsi sebagai katalisator yang kuat bagi membentuk koneksi antara pembeli dan penjual Sepeda Motor Honda. Hubungan yang dekat dan solid meningkatkan kemungkinan bahwa pembelian akan berubah menjadi pelanggan, yang memungkinkan wiraniaga Sepeda Motor Honda lebih memahami keinginan klien dan berusaha bagi menyediakannya tanpa mengecewakan konsumen. Dengan memanfaatkan kesan pembelian dari pilihan yang diterima oleh pengguna Sepeda Motor Honda, pembeli menentukan apakah produk yang ditawarkan dapat memenuhi permintaannya dan apakah keputusannya sangat baik.

4P, atau Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, adalah apa yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2019) sebagai bauran pemasaran. Apa pun yang disediakan ke pasar bagi memenuhi kebutuhan atau keinginan disebut sebagai produk. Pendapatan penjualan secara eksklusif diciptakan melalui harga dalam bauran pemasaran. Termasuk Lokasi, Saluran Distribusi, Pasokan Transformasi, dan Logistik, Tempat ialah aktivitas bisnis yang membuat barang tersedia bagi target pelanggan. Mempromosikan produk

ialah strategi bagi membujuk pembeli potensial bagi membelinya dengan menunjukkan keunggulannya. Agar konsumen tertarik bagi membeli barang yang disediakan, keempat elemen ini harus didefinisikan secara efektif.

Mengingat bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu nilai paling signifikan bagi pabrikan, penting bagi menganalisis keputusan pembelian sepeda motor Honda. Terlepas dari kenyataan bahwa pembeli Sepeda Motor Honda saat ini mungkin merasa barangnya memuaskan, mungkin tidak selalu demikian. Agar produsen Sepeda Motor Honda dapat lebih cepat merespon kekhawatiran konsumen terhadap produknya. Strategi pemasaran memiliki tiga bagian utama: segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi (STP). Bagi perusahaan produk ada empat elemen yang membentuk *marketing mix* yaitu harga, promosi, produk, dan tempat atau yang biasa disebut *marketing mix*. Menurut informasi pada tabel 1.1 di atas, Indonesia akan mencapai 3.928.788 unit, atau 77,68%, dari penjualan global berbagai sepeda motor pada tahun 2021. Penjualan sepeda motor Honda yang mencapai 17,6 juta unit dan menguasai 29,4% pangsa pasar dunia pada tahun 2022 akan terus menguasai pasar. Ini sejalan dengan analisa penulis bahwa Sepeda Motor yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat di Kota Pontianak sebagian besar menggunakan Sepeda Motor Honda.”

Menurut Kotler dan Keller (2019), pemasaran adalah proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menciptakan dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai agar terjadi pertukaran yang memuaskan. Objek pemasaran meliputi barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan informasi. Djaslim (2018) menyatakan bahwa sistem pemasaran mencakup kegiatan merencanakan, menentukan nilai, mengiklankan, dan mendistribusikan barang agar keinginan pelanggan terpenuhi. Hal senada diungkapkan oleh Nitisemito dan Alex (2019) bahwa pemasaran merupakan upaya memberikan barang atau jasa secara efisien kepada konsumen untuk membentuk permintaan. Mursid (2018) juga menjelaskan bahwa pemasaran pada dasarnya adalah proses menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Sunyoto (2018), tujuan pemasaran adalah menempatkan produk atau jasa ke tangan konsumen dengan berbagai upaya yang terencana. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa tujuan pemasaran adalah membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar kebutuhan kedua belah pihak terpenuhi. Kotler dan Keller (2019) menambahkan bahwa pemasaran berusaha menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemasok, dan distributor untuk mempertahankan pelanggan serta kelangsungan usaha.

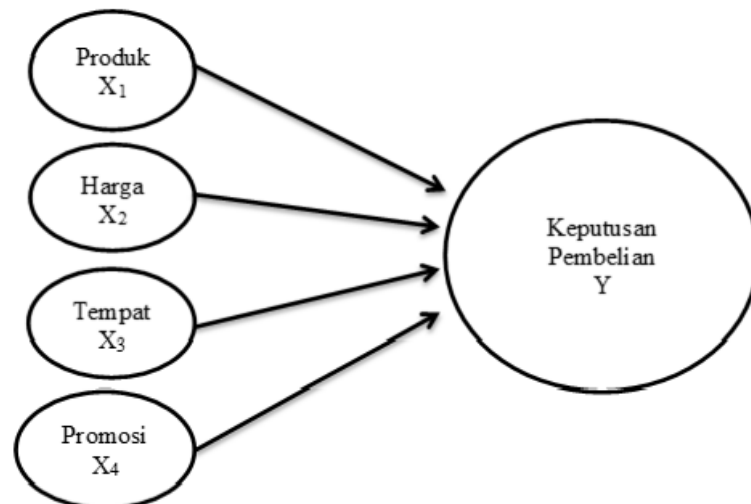
Hurriyati (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen internal penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan taktik yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar melalui empat elemen utama. Kotler dan Keller

(2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari: (1) Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan; (2) Harga, yaitu sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk dan memengaruhi daya tarik pasar; (3) Promosi, yaitu aktivitas komunikasi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk; dan (4) Tempat, yaitu kegiatan distribusi agar produk mudah diperoleh konsumen.

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai cara seseorang memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi dan keluarga), faktor pribadi (usia, pekerjaan, pendapatan, kepribadian), serta faktor psikologis.

Menurut Schiffman (2019), keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Kotler dan Keller (2019) menguraikan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Hariadi (2018) menambahkan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi adanya kebutuhan, pertimbangan berdasarkan informasi, serta keputusan setelah mengevaluasi berbagai pilihan.

Kerangka menurut pendapat Sugiyono (2019: 60) ialah representasi konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan banyak elemen yang telah diakui sebagai isu yang signifikan. Model penulisan penulisan ini digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) H1: Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Pontianak, 2) H2: Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Pontianak, 3) H3: Tempat berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Pontianak, 4) H4: Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Pontianak, 5) H5: Diduga bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Pontianak.

METODE

Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2019), yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka mulai dari proses pengumpulan data, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi produk (X1), harga (X2), tempat/distribusi (X3), dan promosi (X4) yang merupakan unsur bauran pemasaran. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Setiap variabel diukur melalui indikator yang disusun berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2019), antara lain: kualitas produk, harga beli dan potongan harga, lokasi penjualan dan kecepatan distribusi, iklan dan promosi penjualan, serta kemandirian dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Kota Pontianak baik secara tunai maupun kredit. Sampel penelitian diambil dengan teknik multivariat, dengan ketentuan minimal 5 responden untuk setiap butir pernyataan (Hair et al., 2019). Berdasarkan 18 butir pernyataan, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 110 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan literatur

lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka (*library research*) dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum data penelitian, kemudian dilanjutkan dengan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas. Selanjutnya digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan model persamaan:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e.$$

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan akan alat transportasi cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Kebutuhan alat transportasi tersebut ditunjukkan dengan jumlah kendaraan bermotor. Pertumbuhan kendaraan yang ada di Indonesia dalam tiga tahun yaitu Tahun 2020, 2021, dan 2022, sebagaimana di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia Tahun 2020 – 2022

| Tahun | Jumlah |
|--------------|---------------|
| 2019 | 6,487,460 |
| 2020 | 3,660,616 |
| 2021 | 5,057,516 |
| 2022 | 5,221,470 |

Sumber: Statistic distribution – AISI, 2023

Tabel 1 menunjukkan peningkatan terjualnya motor roda dua di Indonesia. Penjualan menurun sebesar 43,6% atau 3.660.616 unit pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya akibat Covid-19, menandai titik terendahnya. Pada tahun 2021, 5.057.516 eksemplar terjual, yang menandai dimulainya tren peningkatan penjualan. Setelah itu, penjualan meningkat sekitar 3,24% dari tahun 2021 menjadi 5.221.470 unit

di akhir tahun 2022.

Hal ini menunjukkan bahwa merek Sepeda Motor Honda memiliki rencana pemasaran yang dapat meningkatkan penjualannya sendiri dengan menetapkan standar yang tepat, khususnya dalam bauran pemasaran. Ialah layak bagi strategi pemasaran bagi menarik klien sendiri. Komponen bauran pemasaran akan berdampak pada pilihan konsumen bagi membeli sepeda motor Honda. Setiap komponen bauran pemasaran memiliki kapasitas bagi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara menguntungkan atau tidak menguntungkan. Jika memiliki efek yang menguntungkan, peringkat pelanggan akan naik atau mereka dapat dibujuk bagi membeli produk yang sama sekali lagi. Jika dampaknya tidak menguntungkan, kemampuan pelanggan bagi mengambil keputusan semakin terganggu dan mereka dapat berhenti membeli barang yang sama.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), responden penelitian adalah subjek yang memberikan data sesuai dengan karakteristik yang ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini, responden adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda di Kota Pontianak. Sebanyak 110 orang dipilih melalui kuesioner untuk memperoleh informasi tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan cara pembelian.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian berupa data kuantitatif yang diolah menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban (Sugiyono, 2019). Variabel independen meliputi produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Karakteristik Responden

Dari 110 responden, kelompok usia didominasi oleh konsumen berusia 26–35 tahun (39,1%), diikuti usia 18–25 tahun (36,4%), sedangkan usia di atas 45 tahun hanya 10,9%. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki lebih banyak (56,4%) dibanding perempuan (43,6%). Status pekerjaan terbanyak adalah karyawan swasta (28,2%), kemudian PNS/BUMN (24,5%) dan pelajar/mahasiswa (21,8%). Mayoritas responden berpendidikan SMA (55,5%) dan pendapatan bulanan terbanyak berada pada kisaran Rp 2.500.000–Rp 5.000.000 (40%). Dalam hal sistem pembelian, mayoritas responden membeli secara kredit (65,5%) dibandingkan tunai (34,5%).

Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan rekapitulasi jawaban responden, variabel produk (X1) menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa motor Honda memiliki kualitas baik, sesuai harapan, dan model yang menarik. Untuk variabel harga (X2), sebagian besar

responden setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas dan terdapat diskon yang ditawarkan. Pada variabel tempat (X3), responden menilai lokasi dealer strategis dan mudah diakses, ketersediaan suku cadang terjamin, dan suasana dealer nyaman. Variabel promosi (X4) menunjukkan respon positif terhadap kegiatan promosi, informasi dari tenaga penjual, dan iklan yang mempengaruhi keyakinan konsumen.

Untuk variabel keputusan pembelian (Y), hasil menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa keputusan pembelian motor Honda didasarkan pada kesesuaian harga dan kualitas, adanya informasi sebelum membeli, rekomendasi orang lain, serta kepuasan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2019). Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran berhubungan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kota Pontianak.

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil perhitungan Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) dengan 110 responden, seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,185). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan **valid**.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menghasilkan nilai alpha di atas 0,60 untuk semua variabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan **reliabel** dan dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian.

Analisis Statistik Data

a) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan teori Ghozali (2018), model regresi yang baik harus terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas pada model penelitian ini.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan nilai **Adjusted R^2 sebesar 0,701**, yang berarti 70,1% variasi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Pontianak dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2019) menunjukkan bahwa variabel harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Persamaan regresi yang terbentuk mengindikasikan bahwa jika ketiga variabel yang signifikan meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Uji Hipotesis**a) Uji Parsial (t-test)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. Variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Simultan (F-test)

Menurut hasil uji F, faktor produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Pontianak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} (64,759) yang lebih besar dari F_{tabel} serta signifikansi $0,001 < 0,05$.

Pembahasan**Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penulisan menunjukkan bahwa dengan batas signifikan 0,05 didapat t_{hitung} 1,037 dengan nilai t signifikan 0,302. Jelas bahwa ketika angka melewati 0,05, itu menjadi penting. Oleh karena itu, anggapan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ialah tidak tepat. Namun konsumen tetap percaya pada setiap produk yang dikeluarkan oleh Honda, bahkan barang-barang Honda lainnya, karena barang Honda sudah membawa merek dagang (brand image). Selain itu, terdapat barang yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang memilih barang selain Honda. Penulisan ini juga sejalan dengan penulisan Nazaruddin Aziz di tahun 2019 yang menemukan bahwa (X1) tidak memiliki dampak positif atau substansial yang terlihat pada putusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,027 dengan batas signifikan 0,05 dan nilai signifikan 0,045. Tingkat signifikansi dengan demikian lebih rendah dari 0,05. Hipotesis

bahwa penetapan harga memiliki dampak positif dan besar terhadap pembelian konsumen dengan demikian dapat dianggap benar.

Biaya ialah elemen utama yang mempengaruhi pilihan bagi membeli. Argumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menurutnya satu-satunya komponen bauran pemasaran yang sering diperhitungkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian yang tidak dapat dikesampingkan oleh bisnis, ialah penetapan harga, mendukung hal ini. Harga memiliki peran dalam membentuk permintaan pasar. Konsumen memperhitungkan harga, yang sangat penting, saat melakukan pembelian barang atau jasa. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika mereka percaya bahwa harganya masuk akal. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan ketika membuat keputusan pembelian, sehingga keduanya saling terkait erat dan berpengaruh.

Dapat dikatakan bahwa penulisan ini konsisten dengan penulisan sebelumnya karena sejalan dengan penulisan Fajar Tri Hermawan (2019) yang menemukan bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun bersamaan. Fajar Tri Hermawan melakukan penulisan tersebut.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian

Hasil penulisan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} ialah 3,795, nilai signifikansi 0,001, batas signifikansi 0,05, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pilihan bagi membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh lokasi produk yang memudahkan pelanggan bagi mendapatkan layanan. Tidak hanya dari segi lokasi sebenarnya, tetapi juga dari segi metode yang digunakan bagi mendistribusikan barang ke pelanggan. Penulisan ini sesuai dengan penulisan Ananda Setiawan tahun 2022 yang menemukan bahwa keputusan seseorang bagi membeli sepeda motor Honda dari dealer di Jalan Dewisartika Cawang dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh lokasi mereka.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} 3,311 ditampilkan dalam temuan. Nilai signifikan kurang dari 0,05, dengan nilai signifikan 0,001 dan batas signifikan 0,05, seperti yang dapat diamati. Akibatnya, anggapan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Promosi ialah komponen ketiga yang memengaruhi pilihan pembelian, dan tujuannya ialah bagi menginformasikan, meyakinkan, dan memengaruhi pelanggan tentang barang-barang yang disediakan oleh dealer sekaligus menghadirkan kepuasan konsumen yang mandiri. Hal ini sesuai dengan penulisan Nazaruddin Aziz tahun 2019 yang menemukan bahwa faktor promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan tersebut mendukung hasil pemeriksaan Nazaruddin Aziz.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasilnya menghasilkan F_{hitung} sebesar 64,759 dan hasil signifikan 0,001 < 0,05. $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($64,759 > 2,46$), jadi. Dengan demikian disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan cukup besar terhadap pilihan konsumen bagi membeli sepeda motor merek Honda di Kota Pontianak. Menurut penulisan Oktavia Ari Kartika dan Andri Budi Sentosa tahun 2019, faktor bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan pengujian hipotesis di atas dapat diuraikan dampak *marketing mix* terhadap putusan pembelian sepeda merek Honda di Kota Pontianak sebagai berikut: 1) Faktor produk tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen Kota Pontianak bagi membeli sepeda motor Honda. Nilai signifikansi uji t sebesar $0,302 > 0,05$ menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen Kota Pontianak bagi membeli sepeda motor Honda, 2) Pilihan seseorang bagi membeli sepeda motor Honda di Kota Pontianak dipengaruhi oleh harga. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan 0,045 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan seseorang bagi membeli sepeda motor Honda di Kota Pontianak, 3) Pilihan pembeli bagi membeli sepeda motor Honda di Kota Pontianak dipengaruhi oleh aspek geografis. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Pontianak bagi membeli sepeda motor merek Honda, 4) Pertimbangan promosi di kota Pontianak mempengaruhi keputusan konsumen bagi membeli sepeda motor Honda. Hasil uji t menunjukkan nilai $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa geografi mempengaruhi keputusan warga Kota Pontianak bagi membeli produk merek Honda, 5) Keputusan pembelian konsumen secara simultan dipengaruhi oleh faktor-faktor independen terdiri produk, harga, lokasi, dan promosi dengan nilai signifikan 0,001 kurang dari 0,005. menunjukkan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen.

Saran

Setelah melakukan penulisan dan observasi tentang bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen bagi membeli sepeda motor merek Honda di Kota Pontianak, penulis ingin memberikan saran-saran berikut dengan harapan dapat menjadi pedoman bagi menyusun strategi yang efisien dalam pemasaran dan sependapat dengan apa yang di konsepskan: 1) Pelaku bisnis harus selalu waspada dengan ragam produk yang

tersedia, khususnya aksesibilitas barang dengan pengenalan kendaraan Honda terbaru, 2) Pelaku bisnis harus berpikir lebih hati-hati tentang pengurangan harga jika ingin meningkatkan minat pelanggan terhadap barang yang mereka jual, 3) Bagi memudahkan pelanggan mendapatkan barang, pelaku usaha harus memperluas kantor cabangnya dan melakukan distribusi secara luas, 4) Bisnis telah dipromosikan dan harus dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkas, Nasrulhak; Marwana. (2019). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Anugerah Perdana Palu*. Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 6 No. 2.
- Andriko; Hidayat, Toni. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Vario)*. Jurnal Bisnis, Volume: V No. 1.
- Barcelona, Oktavianus; Tumbel, Tinneke M., Kalangi, Johnny A. F. (2019). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Justiti Motor Lembata*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8 No. 2.
- Fachreza, Uti Wiyuda; Samsuddin. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno Di Pd Meteor Motor Sekadau*. Vol 8, No 1.
- Fithoni, Ahmad. (2021). *Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Muara Bulian*. Citra Ekonomi, 2-1.
- Kartika, Oktavia Ari; Antosa, Andri Budi. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax Pada Pelanggan Di Yamaha Victory Sukahati*. Vol. 1 No. 2.
- Kotler, Philip; Amstrong, Gary. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lusiandari, Dyah. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Candra Serba Motor Sambas*. Skripsi Thesis.
- Musfar, Tengku Firlil. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nofina, Gusri; Susanti, Febsri. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Hondadi Pt. Menara Agung Veteran*.
- Panjaitan, Dermawan Yolanda Putri. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan*.
- Rachmad, Yoesoep Edhie; Dkk. (2022). *Buku Manajemen Pemasaran*. Purbalingga:

Eureka Media Aksara.

- Robbins, Stephen P; Coulter, Mary. (2016). *Manajemen Pemasaran Karangan Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sayuti, Jalaluddin. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Pada Showroom Mahmud Motor Kabupaten Tapin*.
- Shabir; Anwar, Ramli; Khaeruddin, Ilham Wardana. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Naros Di Kabupaten Maros*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Afabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje., Karuntu, Merlyn M. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana*. Vol. 6 No. 4 (2018).