

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Didealer MPM Kecamatan Summersari Kabupaten Jember
(Marketing Mix To Influence Purchase Decisions Honda Beat Motorcycle At MPM Dealer Sub District Summersari Jember)

Fajar Nurdian Permatasari, I Ketut Mastika, Ika Sisbintari
 Jurusan Ilmu Admisistrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember (UNEJ)
 Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
 E-mail: iketutmastika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh dealer MPM summersari jember. Bauran pemasaran digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik prngumpulan data melalui kuisisioner dengan teknik *convenience sampling* dan dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 20,547 dan secara parsial faktor produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat didealer MPM summersari jember.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Regersi linier berganda, *Convenience sampling*

Abstract

This study aims to find out marketing mix effect made by MPM dealer summersari jember. Marketing mix were made for consumer effect to influence purchase decisions Honda beat motorcycle. The data analysis method used multiple linear regression analysis. Data collection techniques form questionnaire with convenience sampling and this study aims 97 respondent. The result released that marketing mix have simultaneous effect to purchase decisions Honda beat motorcycle is most as 20,547 and factor product is dominant factor to purchase decisions Honda beat motorcycle in dealer MPM summersari jember

Keywords: *marketing mix, linier regression, convinience sampling*

Pendahuluan

Honda Beat menunjukkan penjualan yang paling tinggi dikelasnya pada tahun 2011. Sehingga hal yang menarik adalah bagian pemasaran Honda Beat yang mendapat respon positif dari masyarakat untuk membeli sepeda motor matic. Untuk menganalisis diperlukan pendekatan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat elemen-elemen seperti yang dikemukakan oleh Kotler yaitu 4P *price, product, promotion* dan *place*. Dengan penerapan konsep bauran pemasaran dapat membantu pembelian Honda di MPM. Di MPM lebih fokus menggunakan konsep promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan untuk melakukan keputusan pembelian Honda Beat, diduga banyak faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Apalagi konsumen sekarang semakin kritis dan menuntut layanan yang serba lebih. Maka, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen melakukan pengenalan kebutuhan dengan merasakan apa yang menjadi kebutuhannya. Setelah mengetahui apa yang

dibutuhkannya, konsumen akan mencari informasi terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Jika harga produk tersebut berada dalam jangkauannya, maka konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Selain itu, konsumen pada umumnya memilih membeli sepeda motor Honda Beat karena *cash back* nya lebih besar atau hanya sekedar mengikuti trend yang ada. Jika saat ini sedang trend Honda Beat, maka beberapa konsumen akan ikut membeli Honda Beat.

Keputusan terhadap pembelian tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal individu. Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam peningkatan penjualan yang berpusat pada empat komponen inti yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Manfaat menggunakan bauran pemasaran adalah bahwa unsur-unsur dari bauran pemasaran memberikan kecocokan yang selalu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian. Konsumen mulai menentukan kualitas, jenis dan

harga produk yang akan dibeli. Dimana kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan ada pada iklan sebagai media promosi. Ketika konsumen terpengaruh dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan mencari informasi tempat penjualan produk tersebut, semakin mudah konsumen mendapatkan barang tersebut maka keputusan pembelian akan terwujud.

Dari rumusan masalah tersebut, maka dapat ditetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut: a). Bagaimana unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara *simultan* mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember?. b). Bagaimana unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember?. c). Unsur apakah dari bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember?

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal (Sugiyono, 2006:11). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang benar-benar melakukan pembelian Honda Beat di MPM motor selama tahun 2011-2012. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa peluang (*nonprobability sampling*). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan atas ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya (berada di tempat dan waktu yang tepat) serta memenuhi syarat yang telah ditentukan. Syarat konsumen yang dapat menjadi responden adalah membeli Honda Beat di MPM Motor Summersari. Syarat minimal sampel data terdistribusi normal dalam statistik adalah 30 sampel, dan responden memilih 97 sebagai jumlah sampel, sehingga 97 responden sudah memenuhi syarat minimal. Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas/*independent variabel* (X) terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi dan variabel tergantung/*dependent variabel*, yaitu keputusan membeli. Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan: (1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa

tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sesuai hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 15 dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Stand. Coefficients (β)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-7,701	0,000	0,048	
Produk	0,689	4,741	0,000	Signifikan
Harga	0,513	2,269	0,026	Signifikan
Promosi	0,585	3,186	0,002	Signifikan
Distribusi	0,450	2,923	0,004	Signifikan

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -7,701 + 0,689X_1 + 0,513X_2 + 0,585 X_3 + 0,450X_4$$

Analisis dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar -7,701 yang berarti bahwa jika semua variabel konstan maka keputusan pembelian masih bersifat negatif.
2. Nilai koefisien regresi produk adalah 0,689. Koefisien regresi tersebut bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara produk dengan keputusan pembelian. Artinya apabila ada peningkatan produk, sedangkan harga, promosi dan distribusi tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Demikian pula sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi harga adalah 0,513. Koefisien tersebut bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya apabila ada peningkatan harga tetapi produk, promosi, dan distribusi tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,585. Koefisien regresi tersebut bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya apabila ada peningkatan terhadap Promosi tetapi produk, harga, dan distribusi tetap maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya.
5. Nilai koefisien regresi distribusi sebesar 0,450. Koefisien regresi tersebut bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara distribusi dengan keputusan pembelian. Artinya apabila ada peningkatan terhadap distribusi tetapi produk, harga, dan promosi tetap maka keputusan pembelian akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila ada penurunan terhadap Distribusi tetapi produk, harga, dan promosi tetap maka keputusan pembelian akan turun.

2. Uji Hipotesis

a. Uji f (Uji Simultan)

Hasil dari analisis terhadap Uji F disajikan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	$F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
20,547	2,45	bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap terikat

Dari uji ANOVA atau F_{test} , didapat F_{hitung} sebesar 20,547 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($20,547 > 2,45$) dan karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Dengan demikian pengujian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Diduga unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember, diterima.

b. Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisis uji t disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji t

	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Beta
Produk	4,741	2,000	0,000	0,376
Harga	2,269	2,000	0,026	0,184
Promosi	3,186	2,000	0,002	0,271
Distribusi	2,923	2,000	0,004	0,237

Berdasarkan Tabel 4.18 maka dapat diketahui bahwa semua faktor-faktor bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh nyata dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} dari produk lebih besar dari t_{tabel} ($4,741 \geq 2,000$) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Nilai t_{hitung} dari harga lebih besar dari t_{tabel} ($2,269 \geq 2,000$) dan memiliki nilai signifikan $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Nilai t_{hitung} dari promosi lebih besar dari t_{tabel} ($3,186 \geq 2,000$) dan memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. Nilai t_{hitung} dari distribusi lebih besar dari t_{tabel} ($2,923 \geq 2,000$) dan memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
5. Secara keseluruhan, dari hasil uji t, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa diduga unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember, diterima.
6. Berdasarkan nilai beta (koefisien determinasi parsial) maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi parsial untuk produk adalah 0,376, harga adalah 0,184, promosi adalah 0,271 dan distribusi adalah 0,237 maka dapat disimpulkan bahwa yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember adalah produk yaitu sebesar 0,376. Dominan kedua adalah promosi, distribusi dan harga, kemudian. Sehingga hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa diduga unsur promosi adalah unsur pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember, di tolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Sedangkan secara parsial masing-masing dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Kemudian satu variabel independen yaitu produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember adalah lemah hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh sebesar 47,2% yang ada pada nilai r^2 , hal ini berarti produk, harga, promosi dan distribusi hanya memberi pengaruh 47,2% sedangkan 52,8% di pengaruhi oleh variabel lain. Hal ini terjadi karena secara nyata Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember lebih fokus pada promosi, sedangkan strategi produk, harga, dan distribusi tidak di pakai secara optimal. Hasil penelitian di lapangan

sama dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk adalah variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Rata-rata responden memutuskan membeli Honda Beat karena produknya, irit bahan bakar, ringan dan harga puna jual masih tinggi. Hal ini yang menyebabkan pengaruh bauran pemasaran sangat lemah dalam memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember.

a. Produk

Dari analisis regresi diperoleh bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember, ini dibuktikan dengan perhitungan regresi dengan tingkat signifikansi 0,000. Berpengaruhnya produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dikarenakan sepeda motor Honda Beat irit bahan bakar, sudah dikenal masyarakat, memiliki mesin yang handal dikelasnya dan suku cadang sepeda motor Honda Beat selalu tersedia di dealer MPM. Konsumen berani membayar mahal untuk mendapatkan Honda Beat karena kelebihan yang dimiliki Honda Beat. Produk adalah variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di MPM Kecamatan Summersari Jember. Honda Beat yang ditawarkan sudah sesuai selera konsumen sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Implikasinya adalah Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dapat lebih meningkatkan kualitas dan menambah keragaman sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dan mungkin tidak hanya sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember juga termasuk suku cadang yang lengkap.

b. Harga

Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dengan tingkat signifikansi sebesar 0,026. Berpengaruhnya harga terhadap keputusan Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember membuktikan bahwa harga merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember.

Konsumen akan mau membayar tinggi jika kualitas Honda Beat juga sesuai dengan harganya. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memilih sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dikarenakan harga puna jual Honda Beat lebih tinggi bila dibandingkan dengan sepeda motor lain, harga yang ditawarkan di Dealer MPM motor cukup bersaing dengan dealer lain (harga kredit maupun tunai) dan terdapat potongan harga yang diberikan oleh Dealer MPM Motor. Implikasinya adalah Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember perlu memperhatikan penetapan harga sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dengan sepeda motor matic

lainnya serta memberikan diskon pada momen tertentu dengan harapan semakin tinggi penjualannya.

c. Promosi

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa konsumen ataupun pelanggan melakukan keputusan pembelian karena mengetahui dari brosur, surat kabar, majalah dan tabloid juga komentar dari pelanggan lama tentang kualitas produk.

Promosi yang aktif akan semakin meningkatkan minat konsumen didalam memilih produk. Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara jelas dan efektif terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengerti apa yang disampaikan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memutuskan pembelian Honda Beat dikarenakan iklan yang menarik di media massa, dealer MPM motor sering mengikuti promo di ajang Expo untuk mempromosikan Honda Beat dan penggunaan artis terkenal sebagai *Brand Ambassador* yang menarik untuk membeli Honda Beat. Oleh sebab itu, kecermatan konsumen didalam membaca iklan dan menyesuaikan kebutuhan akan sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember merupakan langkah bijak dalam memilih sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember.

Implikasinya adalah segala hal yang berkaitan dengan faktor promosi yang perlu mendapat perhatian Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember yaitu lebih melakukan peningkatan kegiatan promosi secara aktif, peningkatan kegiatan promosi yang aktif dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan frekuensi promosi, memperhatikan pemilihan bahwa yang jelas, menarik dan terutama mudah diingat pada berbagai media promosi yang digunakan serta meningkatkan program-program promosi penjualan yang lebih inovatif dan efektif sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

d. Distribusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi Dealer MPM Motor yang strategis di jantung kota sehingga mudah untuk mengaksesnya, bentuk layanan yang disediakan MPM Motor berupa pengantaran barang sampai ke tujuan tanpa pungutan dan stok barang yang selalu ada di Dealer MPM Motor. Semakin bagus sistem distribusi yang digunakan Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dimiliki konsumen karena kemudahan mendapatkan Honda Beat. Distribusi atau lokasi yang memadai dan mendukung akan menarik minat konsumen dalam keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember

Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember dapat melakukan distribusi intensif, yaitu cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara insentif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dealer

MPM Kecamatan Summersari Jember dapat membuka anak cabang agar konsumen dapat dengan leluasa menjangkaunya bagi mereka yang berlokasi lebih jauh daripada yang lain.

Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Barang (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan distribusi (*Place*) terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember secara simultan dan parsial dan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a.) Secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari Barang (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan distribusi (*Place*) terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F 20,547 dan signifikansi 0,000. Hasil penelitian menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. b.) Secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari Barang (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan distribusi (*Place*) terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t pada masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hasil penelitian menerima hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa diduga unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. Dan c.) Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk adalah variabel bauran pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai beta variabel produk yang lebih besar daripada variabel lainnya. Hasil ini menolak hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa diduga unsur promosi adalah unsur pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk memutuskan pembelian Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember. .

b. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk (*product*) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan

membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer MPM Kecamatan Summersari Jember bisa meningkatkan kualitas sepeda motor dan mempertahankan harga yang bersaing sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

2. Pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan periode penelitian setelah periode penelitian ini dengan tujuan untuk melihat konsistensi dari hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk model persamaan dengan variabel independen yang berbeda, misalnya bukti fisik (*physical evidence*), gaya hidup dan kepribadian.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Drs. I Ketut Mastika, MM selaku pembimbing I dan Ibu Ika Sisbintari, S. Sos., M.AB selaku pembimbing II yang dengan perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan dan saran sampai dengan terselesainya penyusunan ini. Dan kepada pimpinan cabang dealer MPM kecamatan summersari jember dan seluruh karyawan dan karyawanwati

Daftar Pustaka

- [1] Adrian Payne. 2001. *The Essence of Service Marketing Pemasaran jasa*: Terjemahan Fandy Tjiptono. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- [2] Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bamndung. Alfabeta.
- [3] Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- [4] Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya. Airlangga University Press.
- [5] Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- [6] Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multivariate Lanjutan*. Semarang: Diponegoro.
- [7] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: Prenhallindo
- [8] Kotler, Phillip. 2004. *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Ronny A.Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium. Jakarta: PT Indeks
- [9] Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [10] Lamb Jr, Joseph F. Hair Jr, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid kedua Salemba Empat.: Jakarta
- [11] Santoso, Singgih. 2004. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo
- [12] Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- [13] Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung. Alfabeta

- [14] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung. Alfabeta
- [15] Supriyanto. 2007. *Matematika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Alfabeta. Bandung
- [16] Swasta, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- [17] Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. 1998. *Pengantar Bisnis Modern: Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- [18] Swasta Basu dan Irawan. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- [19] Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- [20] Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: University Press

