

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kampus STIE KBP Padang

Adrizal^{1*}, Maria Magdalena¹

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Padang

Corresponding Author: adrizal@gmail.com*

Article History

Received : 29-12-2023

Revised : 02-01-2024

Accepted : 13-01-2024

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Distribusi; Harga; Perilaku Konsumen; Produk; Promosi

Keywords: Consumer Behavior; Distribution; Marketing Mix; Price; Product; Promotion

ABSTRAK

Industri otomotif berkembang luar biasa di Indonesia, yang ditandai dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun. Honda, sebagai pemimpin pasar produsen sepeda motor yang produknya yaitu seri Beat paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia, tentu belum bisa berpuas diri. Apakah kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian motor Honda Beat di STIE KBP kampus Padang? Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat di STIE KBP kampus Padang dengan menerapkan perbandingan antara kualitas produk dan perilaku konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental/incidental sampling*. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung dengan menggunakan angka, namun kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dalam bentuk angka. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket dan wawancara mengenai profil kampus, gambaran umum kampus dan daftar mahasiswa. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode uji asumsi klasik seperti: uji normalitas; uji multikolinearitas; uji heteroskedastisitas; uji autokorelasi.

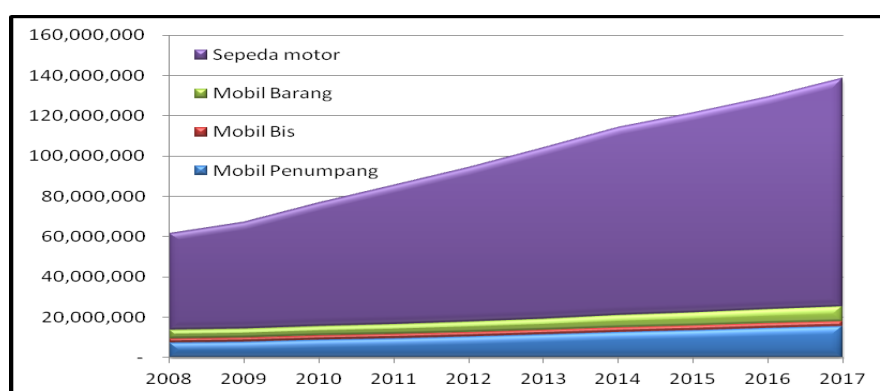
ABSTRACT

The automotive industry is developing amazingly in Indonesia, which is marked by an increase in the number of motorized vehicles from year to year. Honda, as the market leader in motorbike manufacturers, whose products, namely the Beat series, are the most sought after by the Indonesian people, certainly cannot be complacent just yet. Does product quality influence consumer behavior in purchasing Honda Beat motorbikes on the STIE KBP Padang campus? This research was conducted to see the influence of product quality on consumer behavior in purchasing Honda Beat motorbikes on the STIE KBP Padang campus by applying a comparison between product quality and consumer behavior. The sampling technique used is the accidental/incidental sampling method. The data in this research is qualitative and quantitative data,

where qualitative data is data that cannot be calculated using numbers, but quantitative is data that can be calculated in the form of numbers. The data collection method used in this research uses questionnaires and interviews regarding campus profiles, campus general descriptions and student lists. Testing was carried out using classical assumption test methods such as: normality test; multicollinearity test; heteroscedasticity test; autocorrelation test.

PENDAHULUAN

Industri otomotif berkembang secara menakjubkan di Indonesia yang ditandai dengan peningkatan jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia sebanyak 61.685.063 unit sedangkan pada tahun 2017 jumlah kendaraan bermotor menjadi 138.556.669 unit atau mengalami peningkatan sebesar 125 % dalam jangka waktu 10 tahun.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia

Pada tahun 2017, jumlah sepeda motor di Indonesia berjumlah 113.030.793 unit, jumlah mobil penumpang di Indonesia adalah 15.493.068 unit, mobil barang sebanyak 7.523.550 unit dan mobil bis berjumlah 2.509.258 unit. Hal ini berarti bahwa sepeda motor mempunyai pangsa pasar kendaraan bermotor yang paling besar yaitu sebesar 82 %, Mobil penumpang 11 %, Mobil barang 5 % dan yang terakhir adalah mobil bis 2 %.

Honda sebagai *market leader* pabrikan sepeda motor dengan produknya yaitu Honda Beat series yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia tentu tidak boleh berpuas diri dulu. Honda akan selalu terus menghadapi persaingan yang ketat antar sesama pabrikan sepeda motor. Persaingan tersebut mengharuskan pabrikan Honda mampu menciptakan sepeda motor dengan teknologi tercanggih dan terbaru yang memenuhi keinginan konsumen sepeda motor Indonesia.

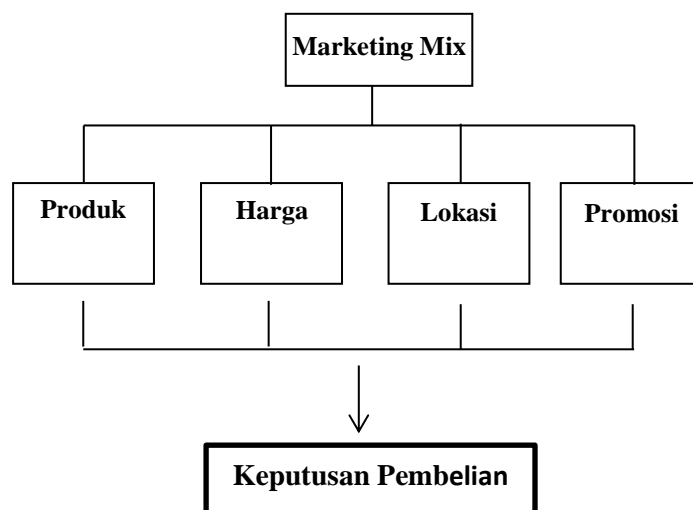
Menurut Kotler (2006, p.129), Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan

mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap dealer dan waktu dan jumlah pembelian.

Kotler (2003) menjelaskan *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Hal ini yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian akan Marketing mix Sepeda Motor Honda Beat terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di STIE KBP Padang.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5,78 persen dibandingkan tahun 2012 (BPS 2014). Pertumbuhan Ekonomi berpengaruh juga terhadap industri otomotif di Indonesia, pertumbuhan produksi dan penjualan kendaraan roda empat secara signifikan di kawasan ASEAN sepanjang 2013 dengan mendulang pertumbuhan diatas 10%. (Salopus Media). Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. (Kotler)



Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui elemen-elemen pada Bauran Pemasaran / *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat mahasiswa STIE KBP Padang.

2. Mengetahui Diantara empat elemen pada bauran pemasaran / marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi, elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat mahasiswa STIE KBP Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dengan pendekatan survei yang dipilih karena menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian (Arikunto, 2013). Selain itu, bentuk penelitian adalah deskriptif yang bertujuan memperlihatkan ciri dari masing-masing variabel penelitian. Populasi penelitian adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP yang menggunakan Motor Honda Beat. Teknik penarikan sampel adalah *sampling* jenuh dimana keseluruhan mahasiswa pada populasi diambil menjadi sampel penelitian. Maka dari itu, jumlah sampel penelitian sebanyak 624 orang mahasiswa sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP. Teknik Pengambilan Sampel Rumus penghitungan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{N}{(1 + (Nxe^2))}$$

$$n = \frac{624}{(1+(624 \times 0.05^2))} = 243.75$$

Gambar 4. Rumus perhitungan jumlah sampel.

Tabel 1. Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Perilaku Konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak	1. Perhatian 2. Minat 3. Keinginan 4. Tindakan	Rosmitha (2017)
2	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk	1. Kinerja yang dipersepsikan 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Keandalan 5. Bermilai 6. Bermanfaat	Rosmitha (2017)
3	Harga (X ₂)	Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk	1. Keterjangkauan harga 2. Harga pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	Rosmitha (2017)
No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
4	Promosi (X ₃)	Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	1. Penjualan personal 2. Periklanan 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Informasi dari mulut ke mulut 6. Tidak mudah mengobral sumpah 7. Jujur/menghindari berpromosi palsu	Rosmitha (2017)
5	Saluran Distribusi (X ₄)	Saluran distribusi adalah persepsi konsumen tentang saluran distribusi produk	1. Lokasi produk 2. Ketersediaan produk 3. Daerah-daerah penjualan	Ibnuloraby (2013)

Teknik analisis data penelitian ini terdiri dari kuesioner yang diajukan kepada mahasiswa STIE KBP yang terpilih menjadi sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner ini sendiri terbagi dalam beberapa halaman yang mewakili variabel yang ada. Pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner ini akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah ditentukan. Pengukuran variabel sendiri akan dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Skor Jawaban Setiap Pernyataan Berdasarkan Sifatnya

Skala Likert	Sifat Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pernyataan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,30$. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap butir pernyataan dihasilkan dengan melakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Perilaku Konsumen (Y)

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur Perilaku Konsumen terdiri dari indikator (a) perhatian, (b) minat, (c) keinginan, (d) tindakan. Data yang diperoleh dari jawaban responden, selanjutnya diuji validitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Perilaku Konsumen pada setiap pertanyaan:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0.874	0.300	Valid
Butir 2	0.507	0.300	Valid
Butir 3	0.637	0.300	Valid
Butir 4	0.768	0.300	Valid

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh item setiap variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai $c \geq 0,30$ setiap variabelnya maka demikian dapat diartikan semua item dalam indikator variable Perilaku Konsumen adalah dinyatakan valid.

Produk (X₁)

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur Produk terdiri dari indikator (a) kinerja (b) kualitas yang dipersepsikan, (c) kesesuaian dengan spesifikasi, (d) fitur, (e) keandalan, (f) differensiasi, (g) bermanfaat. Data yang diperoleh dari jawaban responden, selanjutnya diuji validitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Produk pada setiap pertanyaan:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Produk (X₁)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0.802	0.300	Valid
Butir 2	0.354	0.300	Valid
Butir 3	0.401	0.300	Valid
Butir 4	0.555	0.300	Valid
Butir 5	0.727	0.300	Valid
Butir 6	0.803	0.300	Valid
Butir 7	0.850	0.300	Valid

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan dari hasil uji validitas pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh item setiap variabel Produk memiliki nilai $r_{tabel} \geq 0,30$ setiap variabelnya maka demikian dapat diartikan semua item dalam indikator variabel Produk adalah dinyatakan valid.

Harga (X₂)

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur Harga terdiri dari indikator (a) harga yang terjangkau (b) harga pesaing (c) kesesuaian dharga dengan kualitas (d) kesesuaian harga dengan manfaat. Data yang diperoleh dari jawaban responden, selanjutnya diuji validitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Harga pada setiap pertanyaan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0.727	0.300	Valid
Butir 2	0.747	0.300	Valid
Butir 3	0.722	0.300	Valid
Butir 4	0.709	0.300	Valid

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan. dari hasil uji validitas. pada tabel di atas. dapat dijelaskan bahwa. seluruh item setiap. variabel Harga memiliki nilai $r_{tabel} \geq 0,30$ setiap variabelnya maka demikian dapat diartikan semua item dalam indikator variabel Harga adalah dinyatakan valid.

Promosi (X₃)

Kuesioner. yang digunakan untuk. mengukur Promosi. terdiri dari indikator. (a) penjualan personal. (b) periklanan. (c) promosi penjualan. (d) hubungan masyarakat. (e) informasi dari mulut ke mulut (f) promosi sesuai kenyataan dan jelas (g) jujur/menghindari berpromosi palsu. Data yang diperoleh dari jawaban responden, selanjutnya diuji

validitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Promosi pada setiap pertanyaan:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0.943	0.300	Valid
Butir 2	0.612	0.300	Valid
Butir 3	0.919	0.300	Valid
Butir 4	0.573	0.300	Valid
Butir 5	0.846	0.300	Valid
Butir 6	0.574	0.300	Valid
Butir 7	0.883	0.300	Valid

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan. dari hasil uji validitas. pada tabel di atas. dapat dijelaskan bahwa. seluruh item setiap. variabel Promosi memiliki nilai $r_{tabel} \geq 0,30$ setiap variabelnya maka demikian dapat diartikan semua item dalam indikator variabel Promosi adalah dinyatakan valid.

Distribusi (X_4)

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur Distribusi terdiri dari indikator (a) lokasi produk (b) ketersediaan produk (c) daerah-daerah penjualan. Data yang. diperoleh dari. jawaban responden, selanjutnya. diuji validitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas variabel Distribusi pada setiap pertanyaan:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Distribusi (X_4)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Butir 1	0.669	0.300	Valid
Butir 2	0.722	0.300	Valid
Butir 3	0.779	0.300	Valid

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan. dari hasil uji validitas. pada tabel di atas. dapat dijelaskan bahwa. seluruh item setiap. variabel Distribusi memiliki nilai $r_{tabel} \geq 0,30$ setiap variabelnya maka demikian dapat diartikan semua item dalam indikator variabel Distribusi adalah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$) maka dikatakan kuesioner reliabel. Pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan SPSS versi 20.0. Berikut. hasil pengujian. reliabilitas kuesioner:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Reliability Coeficients	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Standar	Keterangan
Perilaku konsumen (Y)	4 item	0.851	0.700	Reliabel
Produk (X1)	7 item	0.740	0.700	Reliabel
Harga (X2)	4 item	0.798	0.700	Reliabel
Promosi (X3)	7 item	0.888	0.700	Reliabel
Distribusi (X4)	3 item	0.803	0.700	Reliabel

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variable independen Produk, Harga, Promosi dan Distribusi serta variable dependen Perilaku konsumen di ketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa semua variable adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas. bertujuan untuk. menguji apakah dalam. model regresi, variabel. pengganggu atau residual. memiliki distribusi. normal. Seperti diketahui. bahwa uji t dan uji F. mengasumsikan bahwa nilai. residual mengikuti distribusi. normal. Kalau asumsi ini. dilanggar maka uji statistik. menjadi tidak valid. untuk jumlah sampel. kecil. Normalitas data. dapat dilihat menggunakan. uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan. keputusan yaitu. jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* > 0,05 maka data. berdistribusi normal. dan begitu sebaliknya. Berikut. adalah tabel uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,52667000
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,077
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,820
Asymp. Sig. (2-tailed)		,512

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0.512 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan. untuk menguji apakah model. regresi ditemukan

adanya. korelasi antar variabel. bebas (independen). Model regresi. yang baik seharusnya. tidak terjadi korelasi diantara variabel. independen. Jika variabel independen. saling berkorelasi, maka variabel-variabel. ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal. adalah variabel independen. yang nilai korelasi antar. sesama variabel independen sama. dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya. multikolonieritas di dalam. model regresi adalah mempunyai. nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan mempunyai. nilai *Tolerance* $> 0,10$

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,342	2,923
	Harga	,168	5,963
	Promosi	,210	4,764
	Distribusi	,217	4,618

a. Dependent Variable: Perilaku

Sumber: olah data, 2019

Dari tabel *Coefficient* pada kolom *Collinearity Statistics*, dapat terlihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel adalah 0.342, 0.168, 0.210 dan 0.217 dimana nilainya lebih besar dari 0.10 dan nilai *VIF* dari variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi masing-masing adalah 2.923, 5.963, 4.764 dan 4.618 dimana nilainya lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel lolos dari gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. (Ghazali, 2013). Penelitian ini sendiri menggunakan uji Park. Dalam uji Park, apabila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut adalah tabel yang menjelaskan tentang uji Park dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,403	5,689		-,598	,551
	LnProduk	-1,111	2,771	-,069	-,401	,689
	LnHarga	1,237	2,278	,096	,543	,588
	LnPromosi	4,769	3,003	,357	1,588	,116
	LnDistribusi	-4,273	2,582	-,309	-1,655	,101

a. Dependent Variable: RES_2.1

Sumber: olah data, 2019

Berdasarkan tabel. hasil uji heteroskedastisitas. di atas dapat dilihat bahwa. nilai

signifikan variabel. independen Produk, Harga, Promosi dan Distribusi masing-masing adalah 0.689, 0.588, 0.116 dan 1.101, nilai dari variabel tersebut tidak signifikan karena lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam persamaan ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda. digunakan untuk menjelaskan. hubungan antara variabel dependen dengan. variabel independen yang lebih. dari satu. Dalam penelitian ini, model. persamaan regresi linier berganda. yang disusun untuk mengetahui pengaruh. Produk, Harga, Promosi dan Distribusi adalah. sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,129	,904		2,355	,021
	Produk	,054	,040	,078	1,343	,182
	Harga	-,480	,099	-,401	-4,844	,000
	Promosi	,588	,043	1,014	13,694	,000
	Distribusi	,340	,114	,217	2,984	,004

a. Dependent Variable: Perilaku

Sumber: olah data, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Perilaku Konsumen} = 2,129 + 0,054X_1 - 0,480X_2 + 0,588X_3 + 0,340X_4$$

Arti dari model regresi linier berganda diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 2,129 diartikan bahwa ketika variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 2,129.
- Nilai koefisien variabel Produk sebesar 0,054 artinya jika variabel Produk mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel Harga, Promosi dan Distribusi konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 5,4%.
- Nilai koefisien variabel Harga sebesar -0,4810 artinya jika variabel Harga mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel Produk, Promosi dan Distribusi konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 48,1%.

- d. Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,588 artinya jika variabel Promosi mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel Produk, Harga dan Distribusi konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 58,8%.
- e. Nilai koefisien variabel Distribusi sebesar 0,340 artinya jika variabel Distribusi mengalami peningkatan 1 satuan sedangkan variabel Produk, Harga dan Promosi konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 34%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pada tabel 20 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,054 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,43 lebih kecil dari nilai t_{tabel} (df=98) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima artinya. bahwa Produk tidak berpengaruh. terhadap Perilaku konsumen. dalam pembelian sepeda. motor Honda Beat.
2. Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,480 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,844 lebih besar dari nilai t_{tabel} (df=98) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya. bahwa Harga berpengaruh. terhadap Perilaku konsumen dalam. pembelian sepeda motor. Honda Beat.
3. Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,588 dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,694 lebih besar dari nilai t_{tabel} (df=98) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya. bahwa Promosi berpengaruh. terhadap Perilaku konsumen. dalam pembelian sepeda. motor Honda Beat.
4. Distribusi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,984 lebih besar dari nilai t_{tabel} (df=98) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak artinya. bahwa Distribusi berpengaruh. terhadap Perilaku konsumen. dalam pembelian sepeda. motor Honda Beat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,944 ^a	,891	,886	,58846

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga

Nilai R sebesar 0,944 yang artinya terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,944 karena nilainya mendekati 1 dan positif maka dapat dikatakan bahwa hubungannya erat dan positif.

Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,886 yang artinya bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 88,6% sedangkan sisanya yaitu 11,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,054 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,343 lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($df=98$) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat.

Hasil penelitian terhadap mahasiswa Manajemen STIE KBP, dapat disimpulkan bahwa Produk tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih sepeda motor Honda Beat. Mahasiswa manajemen STIE KBP memilih sepeda motor Honda Beat tidak memperhatikan mesin dan fitur sepeda motor Honda Beat

Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rawung et al (2015) dan Wangarry et al (2018) yang menyatakan bahwa Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,480 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,844 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($df=98$) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat.

Hasil penelitian terhadap mahasiswa Manajemen STIE KBP, dapat disimpulkan bahwa Harga mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih sepeda motor Honda Beat. Mahasiswa manajemen STIE KBP memilih sepeda motor Honda Beat memperhatikan harga sepeda motor Honda Beat yang terjangkau dan mampu bersaing dengan sepedam otor merek lainnya.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Harga sangat penting bagi mahasiswa manajemen STIE KBP karena dengan Harga akan mendorong manusia melakukan suatu tindakan. Semakin rendah Harga produk, maka semakin kuat dorongan yang memaksa seseorang mengambil tindakan.

Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri & Sihombing (2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat. Hasil pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,588 dengan nilai t_{hitung} sebesar 13,694 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($df=98$) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat.

Hasil penelitian terhadap mahasiswa Manajemen STIE KBP, dapat disimpulkan bahwa Promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih sepeda motor Honda Beat. Mahasiswa manajemen STIE KBP memilih sepeda motor Honda Beat memperhatikan iklan dan informasi mouth to mouth.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Promosi sangat penting bagi konsumen karena dengan Promosi maka konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk dan akan mendorong manusia melakukan suatu tindakan. Semakin tinggi Promosi produk, maka semakin kuat dorongan yang memaksa seseorang mengambil tindakan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangarry et al (2018) yang menyatakan bahwa Promosi memiliki positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Distribusi Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat. Hasil pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Distribusi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,340 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,984 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($df=98$) sebesar 1,984467 dan nilai sig sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu maka Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen dalam

pembelian sepeda motor Honda Beat.

Hasil penelitian terhadap mahasiswa Manajemen STIE KBP, dapat disimpulkan bahwa Distribusi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih sepeda motor Honda Beat. Mahasiswa manajemen STIE KBP memilih sepeda motor Honda Beat memperhatikan lokasi distributor yang dekat dan tersedia dimana-mana.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Distribusi sangat penting bagi konsumen karena dengan Distribusi maka konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan. Semakin produk terdistribusi dengan baik maka semakin mendorong konsumen mengambil suatu tindakan yaitu pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka jawaban atas rumusan masalah dapat diambil kesimpulan. *Pertama* Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. *Kedua* Harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. *Ketiga* Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. *Keempat* Distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha MIO GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, 2(2).
- Anggar PP, K. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Universitas Diponegoro.
- Anis, H. B., Lopian, S. L. H. . J., & Mekel, P. A. (2014). Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 2(1), 254–263.
- Annafik, A. F. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. Universitas Diponegoro.
- Cahyasari, A. (2009). *Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda*. Universitas Sebelas Maret.
- Farizki, D. B. (2011). *Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.

-
- Fatmawati A, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Ferdinan, C. E. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo)*. Universitas Diponegoro.
- Fuad, A. N., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri), 1–12. Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/151>
- Jayadi, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Universitas Diponegoro.