



JEM

Jurnal Equilibrium Manajemen
Online ISSN : 2460-2299

Desember 2022, Volume-8, Issue-2

DAFTAR ISI

Angga putra pratama siregar, Dina Octaviani Anita yulianti, Aisyah	PENGGUNAAN MODEL GRAVITAS HUFF UNTUK MENGESTIMASI NIAT BERKUNJUNG KE PUSAT PERBELANJAAN.....1-9
Ariko beni, M. Zalviwan	PENGARUH KESESUAIAN PENEMPATAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR BANK KALBAR CABANG UTAMA PONTIANAK.....10-26
Muhairil, Dina Octaviani	PENGARUH PROFITABILITAS LIKUIDITAS DAN KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA.....27-48
Pabriani Santiwi, Adi Mursalin	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER ASPIRE (Studi kasus di Kota Pontianak).....49-64
Maulana, Filani R., Dami, Mardono	PENGARUH SEMANGAT DAN KEGAIRAHAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA PADA BPKAD KABUPATEN LANDAK.....65-87
Ery Niswan, Rindi Astuti	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA KANTOR DESA ANTAN RAYA BERDASARKAN INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT.....88-94
	PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA, (STUDI KASUS PADA DEALER MOTOR HONDA PT. TUNAS DWIPA MATRA MELAWI)95-103

JURNAL PKM PRODI MANAJEMEN

Editor-In-Chief:

Adi Mursalin

Co-Editor-In-Chief:

Dina Octaviani

Editor:

Angga Hendharsa

Puty Febriasari

Melya Yosita

Reviewer:

Wahyu Laksana (Universitas Negeri Tanjungpura)

M. Hanafi A. Syukur (Universitas Negeri Tanjungpura)

Rahmatullah Rizieq (Universitas Panca Bhakti) Zalfiwan
(Universitas Panca Bhakti)

Adi Mursalin (Universitas Panca Bhakti) Razak

Alqadrie (Politeknik Negeri Pontianak)

Pelaksana Tata Usaha :

Hilman

Alamat penyunting dan tata usaha : Gedung D, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Bhakti Pontianak, Jl. Komyos Sudarso Pontianak 78113 Telp (0561) 772627, 776820, langganan 2 nomor setahun Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah) untuk dapat berlangganan dapat menghubungi sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti.

Jurnal PKM Prodi Manajemen diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti Pontianak. Dekan : Endang Kristiawati, Pembantu Dekan I : Zalviwan, Pembantu Dekan II : Dina Oktaviani, Pembantu Dekan III : Renny Wulandari

PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA, (STUDI KASUS PADA DEALER MOTOR HONDA PT. TUNAS DWIPA MATRA MELAWI)

Ery Niswan ¹⁾, Rindi Astuti ²⁾

¹⁾Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

²⁾Ekonomi, Universitas Panca Bhakti

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the 7P marketing mix has on the decision to purchase a Honda Vario125 motorcycle at PT. Tunas Dwipa Matra Melawi. In this study, it consists of two variables, namely the 7P independent marketing mix variables (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), while the dependent variable is the product purchase decision.

This researcher uses descriptive analysis with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling using the Lemeshow formula (1997) in Murti (2013) obtained a sample size of 96.04 rounded to 100 to facilitate research. Collecting data using interview techniques, questionnaires, and documentation studies. Distribution of questionnaires using a questionnaire. The analytical tools in this study are validity test, reliability test, average test, interval class range, multiple regression test, classical assumption test (normality, heteroscedasticity, multicollinearity), and hypothesis test (t test, f test, and coefficient of determination test).

The results of this study indicate that partially or the 7P marketing mix t test does not fully influence the decision to purchase a Honda Vario 125 motorbike, based on the t test only the product indicator (X1) has a significant effect on the purchasing decision of the Honda Vario 125. Meanwhile, simultaneously or test f shows that there is an influence of the 7P marketing mix variable on the purchasing decision of the Honda Vario 125, while the magnitude of the influence based on the coefficient of determination test is 23.8%.

Keywords: *7P marketing mix, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario125 pada PT. Tunas Dwipa Matra Melawi. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independent *marketing mix* 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk.

Peneliti ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dalam Murti (2013) didapatkan besaran sampel sebesar 96,04, dikenakan menjadi 100 untuk mempermudah penelitian. Pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Penyebaran kuesioner menggunakan angket. Adapun alat analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji rata – rata, rentang kelas interval, uji regresi berganda, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas), serta uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian ini menunjukan secara parsial atau uji t, *marketing mix* 7P tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario125, berdasarkan uji t hanya indikator produk (X1), yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario125. Sedangkan secara simultan atau uji f, menunjukan terdapat pengaruh variabel *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian Honda Vario125, adapun besaran pengaruhnya berdasarkan uji koefisien determinasi adalah sebesar 23,8%.

Kata kunci : marketing mix 7P, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri sepeda motor pada saat ini sudah mulai berkembang pesat, hal ini terkait dengan berbagai jenis produk sepeda motor yang sedang berkembang. Seperti diketahui, sebagian besar warga menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi. Oleh karena itu, industri otomotif harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen harus lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang terjadi baik di bidang politik, ekonomi maupun sosial budaya. Perusahaan telah menetapkan beberapa pedoman, terutama bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor pelanggan. Setiap komponen bauran pemasaran memiliki dampak negatif dan positif yang pasti pada strategi pemasaran yang sedang berjalan. Di Indonesia, berbagai merek sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki telah muncul sebagai pemain utama di pasar sepeda motor Indonesia dan terus-menerus bersaing untuk mendapatkan perhatian dan pembelian produk sepeda motor oleh konsumen. Oleh karena itu, masing-masing merek sepeda motor ini berusaha untuk membuat produknya menonjol dari yang lain untuk upaya pemasaran yang baik, berperan dalam mendukung kelangsungan bisnis dan pertumbuhan industry.

Laporan Motorcycle Data menunjukkan Honda akan terus memimpin merek sepeda motor terlaris di dunia pada tahun 2021. Penjualan sepeda motor secara global oleh pabrikan Jepang mencapai 13,8 juta unit dari Januari hingga November. Tempat kedua adalah produsen sepeda motor Cina Yadea. Merek sepeda motor tersebut berhasil terjual sebanyak 5,8 juta unit dalam 11 bulan pertama tahun 2021. Di tempat ketiga ada pabrikan India Hero Motor, yang berhasil menjual 4,5 juta sepeda motor. Disusul Yamaha yang menjual 3,5 juta unit sepeda motor. Selain itu, Bajaj Auto telah berhasil menjual 2,3 juta sepeda motor. TVS Motor menyusul dengan 2,25 juta, Haojue dan Suzuki masing-masing 1,2 juta, dan Italika masing-masing 0,9 juta.

Suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggannya. Proses kegiatan pemasaran berbeda dengan proses perencanaan, mulai dari penetapan harga, pendistribusian harga jual, pembuatan spanduk iklan, dan lain - lain, untuk memaksimalkan potensi suatu produk atau jasa. Oleh karena itu pemasaran melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan produktivitas, tetapi juga kegiatan yang berkaitan dengan barang dan jasa, dari produk ke konsumen, dan kegiatan yang berkaitan dengan bauran pemasaran. *Marketing Mix* adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain *Marketing Mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan”. *Marketing Mix* yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yakni 7P yaitu : produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, dan bukti fisik.

Bauran pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedemikian rupa sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dikutip oleh Mangkunegara (2012:3), perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan melalui penggunaan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan awal yang menentukan perilaku tindakan individu. diambil. Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok berdasarkan pengalaman mereka menggunakan barang dan jasa dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berkaitan dengan bauran pemasaran, dimana produk dan harga berkaitan dengan kepribadian dan citra diri termasuk dalam pekerjaan, situasi keuangan, dan faktor pribadi. Distribusi berkaitan dengan faktor subkultur seperti lingkungan yang dapat mengubah keinginan dan perilaku konsumen sesuai dengan budaya yang ada jika produk tersebut banyak digunakan di masyarakat sekitar, mengacu pada persepsi, pengetahuan, dan keyakinan yang ada pada faktor tersebut.

PT. Tunas Dwipa Matra adalah perusahaan motor yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor bermerk Honda. Tunas Dwipa Matra Melawi adalah salah satu dealer Honda populer di Melawi. Dealer ini terletak di Jl. Juang Dsn. Mekarsari RT 010/004 Paal, Melawi. Peneliti menjadikan PT. Tunas Dwipa Matra ini sebagai objek karena aksesnya dapat dicapai dengan cepat dan mudah, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian ditempat tersebut.

Sebanyak 21 Series motor Honda yang terjual oleh Dealer PT. Tunas Dwipa Matra Melawi, terlihat bahwa jumlah penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2019 sebanyak 1.772 unit, pada tahun 2020 penjualan sepeda motor Honda mengalami penurunan menjadi 1.265 unit, kemudian pada tahun 2021 penjualan sepeda motor Honda kembali meningkat sebanyak 2.224 unit.

Persentase penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2019 sebanyak 34%, pada tahun 2020 mengalami penurunan sehingga menjadi 24%, dan pada tahun 2021 kembali meningkat menjadi 42%. Berdasarkan uraian – uraian diatas, dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar bagi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran adalah kegiatan terpadu, terkoordinasi, dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga untuk menciptakan produk yang layak dijual, menetapkan harga, memberikan penawaran yang sesuai kepada konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum. Beradaptasi dengan tuntutan pasar dengan berkomunikasi, berkomunikasi, dan bertukar. Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan, nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

1. Marketing Mix 7P

Marketing Mix adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Adapun dimensi *Marketing Mix* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Marketing Mix (7P) (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) menurut Caffey dan Smith (2017:23).

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah, jadi dalam setiap keputusan pembelian harus dihadapi dengan mengambil tindakan yang menurut perhitungan keputusan pembelian yang tepat. Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler (2009:204) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Desain studi (study design), Creswell dan Clark¹, desain studi adalah proses pengumpulan, analisis, interpretasi, dan pelaporan data dalam sebuah studi. Objek penelitian yang diteliti adalah PT. Tunas Dwipa Matra, untuk mempermudah peneliti menggunakan instrument kuesioner dengan menggunakan metode survey untuk mendapatkan tanggapan responden. Metode penelitian survey bertujuan untuk memperoleh data atau fakta yang diamati. Analisis deskriptif digunakan untuk menilai serta memberikan gambaran dari sebuah data, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan rumus yang sistematis, terstruktur, dan dapat dipertanggung jawabkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan kuesioner dan dikur dengan skala likert.

Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Honda Vario125 Melawi. Sampel dalam penelitian ini adalah pegawai yang diambil sebanyak 96 orang responden.

Teknik Analisa Data

Penulis menggunakan Metode analisis statistik deskriptif dimana penulis juga menggunakan alat kuisioner untuk mengetahui persepsi dari masyarakat dalam hal ini sebagai responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Data

a. Validitas

Dilihat bahwa dari 24 pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam pengaruh variabel *Marketing Mix* 7P terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} 0,195.

b. Reliabilitas

1. Uji Realibilitas Variabel Marketing Mix 7P

Hasil uji realibilitas Cronbarch's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0.718 lebih besar jika dibandingkan (0.6). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item variabel *marketing mix* 7P (X) yang ada pada instrumen dinyatakan reliable dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji realibilitas Cronbarch's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0.628 lebih besar jika dibandingkan (0.6). hal ini menunjukkan bahwa seluruh item variabel Keputusan Pembelian (Y) yang ada pada instrumen dinyatakan reliable dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2 Rekapitulasi Hasil Nilai Rata – Rata Jawaban Responden

Dapat disimpulkan bahwa nilai rata – rata tertinggi adalah 4,47 dan nilai terendah adalah 3.97 maka, rekapitulasi Jawaban Responden diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian rata – rata pada seluruh item kuesioner menunjukkan sebesar 4,17. Hal ini berdasarkan rentang kelas interval menunjukkan berada pada penilaian Tidak Baik, karena berada pada rentang kelas 4,08 – 4,18.

4.3 Hasil Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

b. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,218	2,474		,897	,372
X1	,280	,138	,223	2,034	,045
X2	,128	,117	,111	1,090	,279
X3	,222	,144	,161	1,543	,126
X4	,200	,138	,163	1,453	,150
X5	,010	,119	,009	,087	,931

X6	,050	,086	,056	,583	,561
X7	-,050	,122	-,038	-,410	,683

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.41 hasil uji regresi linier berganda diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

$$Y = 2,218 + 0,280 X_1 + 0,128 X_2 + 0,222 X_3 + 0,200 X_4 + 0,010 X_5 + 0,050 X_6 - 0,050 X_7$$

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36439186
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,078
	Negative	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		1,174
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov diatas maka, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian normalitas variabel pada penelitian ini berdistribusi normal. dengan nilai signifikansi sebesar 0,127, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,218	2,474		,897	,372		
Produk	,280	,138	,223	2,034	,045	,686	1,458
Harga	,128	,117	,111	1,090	,279	,803	1,246
Tempat	,222	,144	,161	1,543	,126	,759	1,318
Promosi	,200	,138	,163	1,453	,150	,653	1,530
Orang	,010	,119	,009	,087	,931	,726	1,377
Proses	,050	,086	,056	,583	,561	,897	1,115
Bukti Fisik	-,050	,122	-,038	-,410	,683	,952	1,050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada pengujian multikolinieritas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dikarenakan variabel penelitian memiliki nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,000.

3. Uji Heteroskedastisitas

4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,012	,948			3,176	,002
X1	,027	,053	,060		,503	,616
X2	-,024	,045	-,059		-,532	,596
X3	-,071	,055	-,148		-1,297	,198
X4	-,058	,053	-,136		-1,104	,272
X5	,028	,046	,071		,609	,544
X6	-,053	,033	-,168		-1,605	,112
X7	-,037	,047	-,081		-,800	,425

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, dapat disimpulkan bahwa pada model pengujian regresi linier berganda tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil dari pengujian heteroskedastisitas dari variabel *marketing mix* 7P nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

c. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
X1	2,034	,045
X2	1,090	,279
X3	1,543	,126
X4	1,453	,150
X5	,087	,931
X6	,583	,561
X7	-,410	,683

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* 7P yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel produk (X1), sedangkan untuk variabel harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X7), dan bukti fisik (X7), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario125 pada PT. Tunas Dwipa Matra Melawi.

2. Uji F (Uji Simultan)

3. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	57.705	7	8.244	4.115	,001 ^b
Residual	184.295	92	2.003		
Total	242.000	99			

Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X7, X6, X3, X2, X5, X1, X4
: *Data Olahan SPSS 21*

Sumber

Diketahui nilai signifikansi untuk variabel *marketing mix* 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik), terhadap keputusan pembelian Honda Vario125 sebesar $0,001 < 0,05$. Sedangkan nilai F_{hitung} sebesar $4,115 > 2,110$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_8 diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian Honda Vario125.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.181	1,415

a. Predictors: (Constant), X7, X6, X3, X2, X5, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS 21

Dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian Honda Vario125 adalah sebesar 23,8%. Sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.
3. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel tempat (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel orang (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel proses (X6) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan Uji T (parsial) variabel bukti fisik (X7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Berdasarkan Uji F (simultan), diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *marketing mix* 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik), terhadap keputusan pembelian Honda Vario125. Adapun besarnya pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian Honda Vario125 adalah sebesar 0,238 atau sebesar 23,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50-63.
- Annur Cindy Mutia. (2022). Daftar merek sepeda motor terlaris didunia pada 2021. Diakses pada, 20 September 2022, pukul 09.00
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/apa-merek-sepeda-motor-terlaris-di-dunia-pada-2021>
- Dilla, M., Meliza, J., & Sitohang, D. M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 2(2).
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (MARKETING MIX 7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA DASTERBORDIR. COM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 12-19.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi ke dua belas. Jakarta Erlangga
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 46-59.
- Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). Prinsip-prinsip pemasaran.
- Wardhana, Aditya. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- YUNITA, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kabupaten Jember (Studi Kasus Di PT. Mitra Pinastika Mustika Tbk Cabang Diponegoro Jember) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Yudho, S. K. S., & Agustin, S. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE DAPURDEP. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).